

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**OS NOVOS JORNAIS POPULARES:
UM ESTUDO DE CASO DO ‘MEIA HORA’**

PEDRO DE FIGUEIREDO

RIO DE JANEIRO

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**OS NOVOS JORNAIS POPULARES:
UM ESTUDO DE CASO DO ‘MEIA HORA’**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

PEDRO DE FIGUEIREDO

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz

RIO DE JANEIRO

2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Os Novos Jornais Populares: Um estudo de caso do ‘Meia Hora’**, elaborada por Pedro de Figueiredo.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Rego Monteiro da Luz
Doutora em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Departamento de Expressão e Linguagem - UFRJ

Prof. Dr. Muniz Sodré de Araújo Cabral
Doutor em Letras pela Faculdade de Letras – UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Márcio Tavares D’Amaral
Doutor em Letras pela Faculdade de Letras – UFRJ
Departamento de Fundamentos da Comunicação – UFRJ

RIO DE JANEIRO

2012

FICHA CATALOGRÁFICA

FIGUEIREDO, Pedro de.

Os novos jornais populares: um estudo de caso do 'Meia Hora'.
Rio de Janeiro, 2012.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação –
ECO.

À minha mãe, Valéria. Por toda dedicação, amor e carinho de sempre. E por acreditar sempre que os sonhos podem se tornar realidade, mesmo quando eu mesmo não acreditava.

AGRADECIMENTOS

À minha família. Especialmente Washington, Alexandre, Simone, Cláudia, Mariana, Eliana e Renata. Por terem sido minha base e terem contribuído para a minha formação ao longo desses 21 anos.

À minha orientadora Cristina Rego Monteiro, com quem tenho muito orgulho de ter construído uma parceria, que se tornou amizade, nesses quatro anos de faculdade.

Aos professores Muniz Sodré e Márcio Tavares D'Amaral, eméritos desta escola, por aceitarem participar da banca deste trabalho.

À professora Raquel Paiva e à monitora da disciplina Projeto Experimental II, Thaís Barcellos, pela dedicação e apoio para o desenvolvimento desta monografia.

Aos professores Amaury Fernandes e Mario Feijó que, como vice-diretor e diretor de graduação da Escola de Comunicação, respectivamente, sempre confiaram e nunca hesitaram em ajudar, principalmente nos momentos difíceis durante o curso.

À professora Inês Maciel, orientadora do projeto de extensão do qual participei nesses últimos anos, pelas sábias palavras e soluções nos momentos delicados.

Aos meus amigos, por todo apoio, compreensão e amizade dispensados ao longo destes anos. Nas figuras de Paolo Sirieiro, Bruno Lima e Vinícius Nascimento, agradeço a todos os amigos que contribuíram com o meu dia a dia nesses anos. Sem todos eles, não seria possível chegar até aqui.

Aos chefes de todos os estágios que participei durante a faculdade pela contribuição para a minha formação, especialmente Henrique Freitas e Fernanda Portugal, do Jornal O DIA.

Aos meus atuais chefes na TV Globo – Erick Brêtas, Miguel Athayde, Marcio Sternick, Juarez Passos e Patrícia Andrade – pela confiança, compreensão, aprendizado, amizade e dedicação, que estão sendo fundamentais para a minha formação profissional.

FIGUEIREDO, Pedro de. **Os novos jornais populares: um estudo de caso do ‘Meia Hora’**. Orientadora: Cristina Rego Monteiro da Luz. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise das publicações classificadas como novos jornais populares, especialmente do jornal ‘Meia Hora’. O objetivo é mostrar como o conteúdo desses jornais preserva a estrutura jornalística clássica, apesar de apresentarem capas impactantes, muitas delas com uso do humor através da presença de gírias, trocadilhos e figuras de linguagem. Além de uma análise qualitativa, o projeto apresenta uma revisão bibliográfica para entender o modo de produção desses jornais. É possível notar também a valorização que essas publicações dão para o conteúdo de prestação de serviços e para aquilo que pode ser útil ao leitor. Uma entrevista com o então editor chefe do jornal analisado permite estreitar as verificações teóricas com o pensamento prático de quem produz diariamente a publicação. Esta monografia discute ainda o contexto socioeconômico do país na última década, que influenciou o surgimento dessas publicações e uma modificação no mercado do jornalismo impresso no Brasil.

SUMÁRIO

1. Introdução
2. O contexto contemporâneo
 - 2.1. A internet e as novas formas de se comunicar
 - 2.2. O novo sujeito
 - 2.3. Os instrumentos de poder na nova sociedade
 - 2.4. O Brasil do século XXI
3. Jornalismo impresso no Brasil
 - 3.1. A produção da notícia
 - 3.2. O mercado de jornais no Brasil
 - 3.3. Gêneros jornalísticos
4. O jornalismo popular
 - 4.1. História
 - 4.2. Características principais
 - 4.3. O fenômeno do novo jornalismo popular
5. Os novos jornais populares
 - 5.1. Características principais
 - 5.2. O mercado carioca
 - 5.3. O “Meia Hora”
6. Resultados e discussão
 - 6.1. Metodologia da análise
 - 6.2. Resultados encontrados
 - 6.3. Discussão dos resultados
7. Considerações Finais
8. Referências
9. Anexo
 - 9.1. Transcrição da entrevista com Henrique Freitas
 - 9.2. Dados de circulação dos Novos Jornais Populares do Rio de Janeiro

1. INTRODUÇÃO

Os jornais considerados populares ocupam hoje lugar de destaque no mercado dos jornais impressos no país. Na primeira década do século XXI, publicações deste tipo se espalharam pelo Brasil, após o rápido sucesso em importantes capitais, como Rio de Janeiro e Belo Horizonte. No entanto, quais são as implicações deste fenômeno sobre o mercado editorial brasileiro? O ranking de circulação média acumulada dos jornais impressos no ano de 2011 mostra que 10 dos 15 jornais de maior circulação no Brasil são considerados populares, entre eles o líder do ranking, o “Super Notícia”, de Belo Horizonte.

Em uma sociedade caracterizada pelo advento do mundo virtual e na qual as relações de poder são globais, mas apresentam um forte apego ao regional, esse fenômeno só foi possível por conta de um contexto socioeconômico bastante característico. A fase informacional do capitalismo trouxe para a sociedade uma necessidade de informação. Para Jenkins (2009), a mídia também se transformou nos últimos anos com o advento da Internet. Os conteúdos deixaram de ser pensados como apenas uma plataforma e passaram a ser produzidos para diversos meios, respeitando as características específicas dos públicos e formatos de cada meio. Isso influenciou o retorno de fenômenos pensados no início da década de 1990 por Baudrillard (1992). Segundo o autor, a circulação excessiva de informações gerava a ausência de sentido real para cada uma delas, já que não havia tempo para a análise efetiva de um determinado fato. Em outras palavras, a circulação excessiva de informação causa uma perda de referências de compreensão do conteúdo transmitido pelas mídias de massa. Isso é um fenômeno característico desta nova sociedade da Internet e que acaba influenciando em questões referenciais do ponto de vista da identidade.

Para Stuart Hall (1998), o homem pós-moderno e contemporâneo não é mais aquele de uma única identidade fixa e imutável: ele apresenta identidades múltiplas a partir da interação diferenciada e individualizada para cada grupo ou situação com a qual ou na qual convive. Neste processo, o local ganha força dentro de uma ordem mundial globalizante, como instrumento de referência básico da identidade. É o que os pesquisadores chamam do fenômeno da “glocalidade”. É neste contexto que as empresas jornalísticas precisam se reconfigurar e criam novos nichos de mercado, como os novos jornais populares. Eles se enquadram em uma categoria estética que Muniz

Sodré e Raquel Paiva (2002) classificam como grotesco. Esta categoria representa um rompimento com padrões estéticos determinados, a partir do humor ou do diferente.

Por isso, neste trabalho vamos estudar o caso do jornal “Meia Hora”. O periódico carioca, criado em 2005, é um dos principais representantes da categoria dos novos jornais populares. O objetivo é, a partir do universo particular da publicação, permitir a compreensão das causas e das consequências deste fenômeno.

O interesse pelo tema surgiu no início da faculdade, há quatro anos. Naquele momento, iniciamos uma pesquisa sobre jornalismo popular na Escola de Comunicação da UFRJ. O objetivo inicial era trabalhar o conceito de celebridades. Mas, algumas análises nos permitiram perceber que os jornais populares não eram nenhum atentado ao jornalismo, como pregavam certos autores. Ao passar pela primeira página, observamos um mundo de possibilidades de pesquisa que, em grande parte, ainda não haviam sido exploradas. Desta forma, iniciamos uma produção acadêmica sobre o assunto, que rendeu pelo menos três artigos publicados em congressos do Intercom e duas semifinais nas Jornadas de Iniciação Científica da UFRJ. Como fruto ainda deste trabalho, surgiu a disciplina “Jornalismo Popular”, oferecida na Escola de Comunicação da UFRJ durante dois semestres e com alta procura por alunos que também tinham, em sua maioria, a princípio, preconceitos sobre como funcionavam esses impressos. As discussões em aulas – das quais o autor deste trabalho foi monitor e a orientadora foi a professora responsável – contribuíram para uma visão mais ampla e para novas possibilidades de análise dentro do assunto.

Nossa metodologia se baseou em quatro elementos: revisão bibliográfica, análise de dados estatísticos, entrevista com responsável pelo jornal e análise qualitativa de 15 edições da publicação. Para isso, foram três meses de trabalho, que culminaram nesta Monografia.

Como objetivos, pretendemos entender como esses jornais se configuram no mercado do jornalismo impresso hoje. Qual o papel deles nesse mercado? E quais as características os diferenciam das demais publicações. Procuramos compreender também se estas publicações respeitam a estrutura jornalística padrão, no que diz respeito aos formatos e aos conteúdos editoriais apresentados ao leitor. O trabalho é importante também para entender os critérios de seleção editoriais dos jornais populares qual a relação dos jornais com seus leitores, bem como estes leitores são vistos por aqueles que produzem estes impressos. É fundamental também relacionar os aspectos

teóricos de diversos autores das áreas de comunicação e jornalismo com o contexto prático desta área do jornalismo.

No capítulo 2, vamos discutir os elementos da sociedade contemporânea que propiciaram a criação destas publicações. Em primeiro lugar, vamos trabalhar a questão da informação como uma quarta *bios* apresentada por Muniz Sodré. A partir da percepção de mundo de possibilidades de uma nova realidade virtual, discute-se a questão do simulacro e das representações a partir da análise de bibliografia do filósofo Jean Baudrillard. Em seguida, discute-se autores como Stuart Hall e Raquel Paiva, que abordam o sujeito contemporâneo e o conceito de “glocalidade”, o global com raízes na comunidade, no próximo. A partir desse novo sujeito, chega-se aos instrumentos de poder nessa nova sociedade. Como que eles se expressam? Como podemos identificá-los nos meios de comunicação? Recorre-se ao teórico Michel Foucault para tentar entender como estes instrumentos estão associados ao discurso nesta sociedade contemporânea. Por último neste capítulo, apresentam-se dados de pesquisas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística e de outros órgãos de pesquisa sobre a realidade econômica no Brasil hoje. A classe C cresceu? Como se deu esse aumento do poder aquisitivo? O que isso reflete nos meios de comunicação? O objetivo deste capítulo é apresentar elementos da sociedade contemporânea que permitam entender as condições sociológicas, econômicas e culturais em que os novos jornais populares serão criados.

No capítulo 3, a discussão passa para o campo do jornalismo impresso. Em uma perspectiva histórica, analisa-se como se dá a produção noticiosa desde o advento da Modernidade. Para isso, utilizam-se autores como Walter Benjamin e Ben Singer. A partir daí, é iniciada uma retrospectiva histórica do surgimento dos jornais no Brasil e das duas grandes mudanças pela qual a imprensa brasileira passou: a transição de uma imprensa artesanal para empresarial e, posteriormente, para o mundo digital. Desta forma, dialoga-se com autores, como Ana Paula Goulart Ribeiro, que apontam para estas perspectivas de mudança. Em seguida, discute-se os conceitos básicos do jornalismo: notícia, pauta, pirâmide invertida, critérios de noticiabilidade. Para isso, se recorre a Muniz Sodré, Márcia Franz Amaral, Cristina Rego Monteiro da Luz, entre outros. O objetivo é possibilitar uma compreensão de jornalismo no sentido amplo, para que se possa nos capítulos seguintes discutir a questão em casos específicos. Ainda neste capítulo, são apresentados dados da Associação Nacional de Jornais (ANJ) sobre a realidade do jornalismo impresso no Brasil. Qual é esse panorama? Qual é o novo lugar

dos jornais populares no contexto dos impressos noticiosos? É o que pretendemos responder. Por fim, o capítulo apresenta uma discussão sobre os gêneros jornalísticos, a partir do diálogo entre textos de José Marques de Melo e Tyciane Vaz.

No capítulo 4, passamos a entrar no mundo específico do jornalismo popular. Para começar, é importante retomar a história dessas publicações, que começou com os jornais “A manhã”, em 1925, e “Crítica”, em 1928. A partir de uma retrospectiva, a ideia é passar pelos principais jornais populares do século passado e tentar compreender quais as colaborações eles deixaram para o jornalismo popular praticado hoje. Quais elementos ainda são utilizados? Como esses jornais do século XX dialogam com os jornais populares do século XXI? É o que pretendemos responder. Para isso, utilizando textos de Marialva Barbosa (2002), retoma-se a história dos jornais dos anos 1920. Em seguida, retoma-se as contribuições deixadas pelo “Última Hora” e pelo paulista “Notícias Populares”. O objetivo é poder apresentar esses jornais e suas contribuições para o jornalismo praticado hoje. Em seguida, apresentam-se as características principais dessas publicações consideradas populares. Recorre-se a Muniz Sodré, Raquel Paiva e Márcia Franz Amaral, que dialogam em relação à possibilidade de enquadrar estes jornais em uma categoria estilística. Seriam estes jornais sensacionalistas? Ou eles pertenceriam a uma outra categoria? Para fechar o capítulo, recorre-se a trabalhos anteriores do autor desta monografia e sua orientadora para explicar o fenômeno dos novos jornais populares. Por que tantos títulos surgiram em tão pouco tempo? O que esses jornais têm de diferentes dos populares tradicionais?

No capítulo 5, busca-se apresentar as principais características dos novos jornais populares. E também quem é esse público-leitor desses jornais. A partir de referências bibliográficas e de pesquisas dos departamentos comerciais de “Meia Hora” e “Expresso” e do Instituto Verificador de Circulação, apresentam-se números que comprovam o fenômeno desses jornais, mas também permitem desmistificar o público-alvo destas publicações. Neste capítulo, são disponibilizados trechos de uma entrevista realizada com o então editor-chefe do jornal “Meia Hora”, Henrique Freitas, que permitem entender qual a visão de mundo e a perspectiva editorial dos jornalistas que produzem esses jornais. A entrevista foi realizada no dia 29 de novembro, na sede dos Jornais “O Dia” e “Meia Hora”, no Centro do Rio de Janeiro. A transcrição desta entrevista está disponibilizada no anexo desta monografia. A entrevista de Henrique Freitas é o ponto de partida para uma discussão entre autores sobre o perfil do público e as possibilidades editoriais dos novos jornais populares.

Finalmente, no capítulo 6, é apresentada uma pesquisa qualitativa realizada pelo autor. A pesquisa analisou edições do jornal “Meia Hora” nos 15 primeiros dias do mês de outubro de 2010. A ideia era observar como eram apresentadas as manchetes, bem como as notícias das páginas 3 e da página da editoria Saúde, a partir da observação de elementos jornalísticos, como a linguagem utilizada; a presença de estruturas de objetividade, como a pirâmide invertida e o lead; a presença ou ausência de elementos lexicais que configurassem coloquialismo, como gírias e figuras de linguagem; e a utilização de quais critérios de noticiabilidade para cada elemento que ganhava destaque, seja a manchete ou as reportagens. O objetivo era a partir dessa análise entender se os novos jornais populares rompem com a estrutura jornalística clássica ou se apenas as capas ousadas e repletas de informalidade, e até mesmo brincadeiras, são chamarizes para as vendas em banca. Desta maneira, o capítulo 6 é dedicado à explicação da metodologia desta análise, dos resultados encontrados e da discussão acadêmica a partir desses resultados.

2. O CONTEXTO CONTEMPORÂNEO

Neste capítulo, a discussão será em torno do contexto contemporâneo que possibilitou o surgimento dos novos jornais populares. O simulacro e as representações refletem uma nova visão de mundo baseada na realidade virtual. As identidades se tornam múltiplas e modificam também as configurações de poder na sociedade contemporânea.

O agir e o pensar na sociedade contemporânea mudaram. Diferentemente de alguns anos atrás, o século XXI tem como principais características o avanço da comunicação a partir de redes. A informação ganhou uma conotação econômica ainda maior. E a sociedade se modificou a partir do advento da Internet.

2.1. A internet e as novas formas de se comunicar

Para Muniz Sodré (2002), a mídia é um dos elementos mais representativos deste novo momento do capitalismo, conhecido também por alguns estudiosos, como a fase informacional.

Esta perspectiva leva-nos a pensar a mídia como forma de vida adequada a uma nova etapa da organização social requerida pela lógica do processo atual de expansão capitalista, que pressupõe, além da acumulação internacionalizada em escala global, transformações radicais (mutação no trabalho, novas subjetividades, extinção de direitos, maior atomização dos atores sociais, etc) nas formas sociais clássicas, fragmentadas e em vias de reorganizações institucionais por meio de ONGs, seitas, movimentos comunitaristas, associações de natureza lúdica, tribalismos e outras (SODRÉ, 2002: 238).

O autor articula que o espaço midiático configura um território característico e importante para a vida neste século: seria um quarto *bios*¹, ou seja, uma das esferas de existência na sociedade contemporânea.

O mesmo fenômeno é tratado por vários autores, desde a década de 1990. A existência desse quarto *bios*, ou seja, dessa esfera de vivência a partir da mídia, geraria uma sociedade baseada nas representações. Jean Baudrillard trabalha a ideia de que a mídia produz um hiper-real (1991): em poucas palavras, a produção jornalística antecede os próprios fatos, uma vez que a imprensa criou modelos pré-definidos de

¹ Ao classificar a mídia como um quarto *bios*, Muniz Sodré (2002) faz referência à obra “Ética a Nicômaco”, de Aristóteles. Neste texto, o filósofo argumenta que existem três formas de existência, que ele chama de *bios*, na Polis grega: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida do prazer). Em sua intertextualidade, Muniz Sodré argumenta a existência de um quarto *bios* na sociedade contemporânea: o *bios* midiático. Cf. Sodré, Muniz. *Antropológica do Espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede*. 2ª edição. Petrópolis, Vozes, 2002, p. 24 e 25.

acontecimentos. “O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. É agora o mapa que precede o território – precessão dos simulacros – é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa” (BAUDRILLARD, 1991: 8). Em outro texto, o autor retoma que a mídia acabou com o acontecimento. A notícia não passa de uma repetição de acontecimentos anteriores, previamente engendrados a partir de uma perspectiva de que o deveria acontecer. Nas palavras dele:

A história reduziu-se pouco a pouco ao campo provável das suas causas e efeitos e, mais recentemente ainda, ao campo da actualidade, dos seus efeitos em tempo real. Os acontecimentos não vão mais longe que o seu sentido antecipado, a programação e difusão (BAUDRILLARD, 1992: 38).

Ou seja, para o autor, a mídia se tornou um elemento de repetição de acontecimentos. Acontecimentos, estes, agendados, programados e que constituem uma simulação de um verdadeiro real.

Ao mesmo tempo, a velocidade das informações cresceu de modo vertiginoso, gerando o que Baudrillard definiu como “implosão de sentido”. Para ele, a circulação excessiva de notícias gera uma ausência de sentido real para cada uma delas, já que não há tempo para a análise efetiva de um determinado fato (BAUDRILLARD, 1991). Raquel Paiva (2003) retoma o tema sob uma perspectiva mais contemporânea.

Neste contexto, é impensável a ausência da comunicação. De igual maneira, torna-se paulatinamente impensável a presença da comunicação. Ao menos, da comunicação no sentido até então concebido, a partir da sua formulação etimológica - pôr em comum. Isto porque a comunicação possível e acessível a toda população mundializada é aquela afeita à informação, que não requer muito mais do que uma faceta do sentido do comunicar. Inegavelmente, o mundo globalizado não sofre por falta de informação; sofre pelo excesso, pelo transbordamento de fórmulas vistas e revistas à exaustão e que, ao cabo de algum tempo, não querem dizer mais nada, simplesmente porque se torna impossível armazenar, e até mesmo selecionar, todo o volume em circulação (PAIVA, 2003: 44).

O excesso de informações, antecipado por Baudrillard nos anos 1990, se tornou uma característica marcante da sociedade da Internet. A busca por notícias assumiu a velocidade do “tempo real”. E o mundo contemporâneo, como argumenta Paiva, exige informação. A notícia e o acontecimento se tornam elemento de sociabilidade.

Na sociedade contemporânea, o advento da Internet e das novas tecnologias fizeram com o que o conceito de “virtual” ganhasse mais força. Hoje, a realidade virtual é contundente e característica básica da mídia. Para Muniz Sodré (2002), virtual pode ser tanto aquilo que existe em potência, como “a realidade de uma aparência desencarnada, com a coisa ou o corpo noutra dimensão representativa, simulativa de um

‘outro mundo’” (SODRÉ, 2002: 120). Nesta segunda definição, temos a sociedade midiática atual, baseada na possibilidade do mundo da Internet, um mundo “virtual”.

Com a imensa gama de possibilidades presentes nesse novo mundo da comunicação, o modo de se comunicar e de se transmitir informação mudou de forma. Hoje, um produto midiático não pode mais ser pensado para apenas uma plataforma, uma vez que o mundo virtual criou uma infinidade de possibilidades. Henry Jenkins (2009) trabalha esta questão, que ele classifica como convergência. Na sociedade atual, os conteúdos deixaram de ser pensados como apenas uma plataforma e passaram a ser produzidos para diversos meios, respeitando as características específicas dos públicos e formatos de cada meio. Convergência, segundo ele, consiste em um “[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação [...]” (JENKINS, 2009: 29). Assim como Muniz Sodré, Jenkins classifica a mídia e as possibilidades midiáticas, como uma modalidade do capitalismo, como produtos. Por causa disso, ele afirma que a convergência demonstra uma mudança na forma de se consumir comunicação: “a convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com os outros” (ib.: 30). A mudança na forma implicou também em uma mudança na própria audiência:

Como vimos, a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas. Contudo, nem todo consumidor de mídia interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; alguns apenas discutem o que veem com amigos, com a família e com colegas de trabalho (JENKINS, 2009: 55).

A forma de se consumir notícia também mudou. Jenkins cita um estudo da Pew Foundation², de 2004, que afirma “que os jovens estavam obtendo informação por meio das mídias de entretenimento, em vez das mídias noticiosas” (JENKINS, 2009: 305).

De uma maneira geral, esses elementos refletem uma mudança no sujeito do século XXI, o sujeito pós-contemporâneo. Ele não pensa, se informa e nem consome mais da mesma forma que aquele de vinte ou trinta anos atrás. Por causa disso, para uma análise de um fenômeno da sociedade contemporânea, é importante entender primeiro quem é esse sujeito e como as formas de poder se exercem nessa sociedade.

² Cf. Jenkins, Henry. *Cultura da convergência*. 2ª edição. São Paulo, Aleph, 2009, p.304 e 305.

2.2. O novo sujeito

O advento da modernidade trouxe mudanças significativas no pensar e no agir do homem. Walter Benjamin (1987) argumentava na década de 1920 que o surgimento da reprodutibilidade destruía a aura da obra de arte, que deixava de ser única. Como ele mesmo define, aura é a “aparição única de uma coisa distante, por mais perto que ela esteja” (BENJAMIN, 1987: 170). Com o surgimento das cidades e da vida moderna, segundo Benjamin, o relato da experiência foi abandonado. Para o autor, a sociedade moderna perdeu a experiência coletiva, a partir dos relatos passados de pais para filhos, de anciãos para jovens, e, com isso, também se foi a experiência comum de sociedade. Ben Singer (2004) argumenta que a urbanização trouxe uma nova experiência de vida para os cidadãos daquela época. Para o autor, este momento podia ser definido como um “bombardeio de estímulos” (SINGER, 2004: 96):

A modernidade implicou um mundo fenomenal – especificamente urbano – que era marcadamente mais rápido, caótico, fragmentado e desorientador do que as fases anteriores da cultura humana. Em meio à turbulência sem precedentes do tráfego, barulho, painéis, sinais de trânsito, multidões que se acotovelam, vitrines e anúncios da cidade grande, o indivíduo defrontou-se com uma nova intensidade de estimulação sensorial. A metrópole sujeitou o indivíduo a um bombardeio de impressões, choques e sobressaltos. O ritmo da vida também se tornou mais frenético, acelerado pelas novas formas de transporte rápido, pelos horários prementes do capitalismo moderno e pela velocidade sempre acelerada da linha de montagem (SINGER, 2004: 96).

Ou seja, as mudanças para o mundo moderno foram radicais e criaram um sujeito que pensava diferente daquele que vivia antes da urbanização.

Da mesma forma, a pós-modernidade também trouxe mudanças no modo de pensar e de agir do sujeito. Uma nova transição aconteceu. Desta vez, o indivíduo, agora classificado como pós-moderno, precisou se adaptar a uma sociedade, na qual a informação assumiu caráter econômico e o fluxo de ideias, pessoas e produtos se tornou de escala global. De acordo com Nestor García Canclini (2008), o processo de globalização foi o marco simbólico da transição das identidades modernas para as pós-modernas:

As identidades modernas eram territoriais e quase sempre monolíngüísticas. Consolidaram-se subordinando regiões e etnias dentro de um espaço mais ou menos arbitrariamente definido, chamado nação, opondo-o – sob a forma dada pela sua organização estatal – a outras nações. [...] Ao contrário, as identidades pós-modernas são transterritoriais e multilíngüísticas. Estruturam-se menos pela lógica dos Estados do que pela dos mercados; em vez de se basearem nas comunicações orais e escritas que cobriam espaços personalizados e se efetuavam mediante interações próximas, operam por meio da produção industrial de cultura, de sua comunicação tecnológica e do consumo diferido e segmentado dos bens (CANCLINI, 2008: 45-46).

Raquel Paiva (2003) reforça a ideia de que na nova ordem mundial o acesso à informação assume o lugar das propriedades, como elemento de riqueza. Segundo a autora, isto é reflexo do fenômeno da globalização, cujas principais características seriam a circularidade e a transnacionalidade. Para Stuart Hall (1998), estes elementos trouxeram uma flexibilidade nas identidades do homem contemporâneo:

Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’ (HALL, 1998: 75).

Desta forma, o homem pós-moderno e contemporâneo não é mais aquele de uma única identidade fixa e imutável: ele apresenta identidades múltiplas a partir da interação diferenciada e individualizada para cada grupo ou situação com a qual ou na qual convive. Este homem se identifica com diversos temas e grupos de relacionamento simultaneamente, assumindo uma forma de agir e de pensar para cada uma das situações em que se encontra. (HALL, 1998). Para Hall, as identidades hoje são múltiplas e se expressam de acordo com cada situação vivida pelo sujeito.

Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceptualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. A identidade torna-se uma 'celebração móvel': formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um 'eu' coerente. [...] A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente (HALL, 1998: 12-13).

Com isso, o sujeito pós-moderno se interessa ao mesmo tempo por diferentes assuntos e diferentes produtos simultaneamente.

No entanto, o fenômeno da globalização também apresentou uma característica própria e, ao mesmo tempo, controversa. O fluxo intenso de informação distanciou as identidades da ideia de nacionalidade, mas trouxe uma necessidade de aproximação do local, das comunidades em que se vive. Assim, as comunidades – formadas por grupos que se aproximam na questão do bairro, do trabalho ou de religião – tornaram-se importantes instrumentos identitários, em sociedades que perderam grande parte de suas identidades nacionais. Para Hall, “as identidades nacionais permanecem fortes, especialmente com respeito a coisas como direitos legais e de cidadania, mas as identidades locais, regionais e comunitárias têm se tornado mais importantes” (HALL,

1998: 73). Isso caracteriza a chamada “glocalidade”: o local adquire mais força com o fenômeno da globalização. Raquel Paiva (2003) também trabalha com esta ideia. Para ela, a quebra das fronteiras reforça a formação de uma identidade comunitária – dentre as múltiplas identidades do sujeito pós-moderno de Hall.

O final das barreiras instaura uma nova ordem, onde os limites são absorvidos pela prerrogativa do universal. Tudo passa a ser trans, extrapolando seu limite inicial e absorvendo outras áreas e setores. Paralelo a essa ideia toma impulso o olhar em direção à vizinhança e seus problemas. Os moradores de um mesmo bairro, aqueles iguais com quem a gente se encontra todo dia, fundem-se numa busca de soluções, de melhoria das condições de existência (PAIVA, 2003: 21).

Neste processo, o local ganha força dentro de uma ordem mundial globalizante, como instrumento de referência básico da identidade. Isso é uma característica importante dentro do surgimento dos novos jornais populares, como veremos a frente. Mas antes, precisamos entender como o poder vigente se expressa na sociedade contemporânea.

2.3. Os instrumentos de poder na nova sociedade

Não podemos falar em sociedade, nem em imprensa sem falarmos em poder. Foucault (2012) trabalha a questão do poder e de como ele se exerce. Para o autor, o poder é algo capilar, local. E, por sua vez, ele é reforçado a partir do discurso e da construção de verdades para se expressar, como se argumenta em “A Ordem do Discurso” (FOUCAULT, 2009). Para o autor francês, o poder em si não é algo que possa se deter, porque ele não existe. O que existe, na prática, seriam práticas de poder, ou seja, formas e ações que representem a expressão de uma força. É importante destacar que essa força não é apenas de repressão, mas também produz saberes e discursos e pode induzir até mesmo ao prazer. Nas palavras de Michel Foucault:

O que faz com que o poder se mantenha e que seja aceito é simplesmente que ele não pesa só como uma força que diz não, mas que de fato ele permeia, produz coisas, induz ao prazer, forma saber, produz discurso. Deve-se considerá-lo como uma rede produtiva que atravessa todo o corpo social muito mais do que uma instância negativa que tem por função reprimir (FOUCAULT, 2012: 45).

Nestor Canclini (1997) corrobora a ideia de Foucault de que o poder não é apenas negativo e de que suas práticas são exercidas a partir do entrelaçamento de relações. Ou seja, o poder não é exercido apenas de cima para baixo, mas sim, a partir de diversos movimentos na sociedade em múltiplas direções. Canclini trabalha o conceito de poder a partir de uma perspectiva das práticas de consumo.

O incremento dos processos de hibridação torna evidente que captamos muito pouco do poder se só registramos os confrontos e as ações verticais. O poder não funcionaria se fosse exercido unicamente por burgueses sobre proletários, por brancos sobre indígenas, por pais sobre filhos, pela mídia sobre os receptores. Porque todas essas relações se *entrelaçam*³ umas com as outras, cada uma consegue uma eficácia que sozinha nunca alcançaria. Mas não se trata simplesmente de que, ao se superpor umas formas de dominação sobre as outras elas se potenciem. O que lhes dá sua eficácia é a obliquidade que se estabelece na trama (CANCLINI, 1997: 346).

Desta forma, o poder se exerce em nossa sociedade, a partir de elementos característicos dos meios de comunicação de massa, como os discursos, o estabelecimento de verdades e a prática da disciplina. Para Foucault, vivemos em um “regime da verdade”, porque a partir das verdades o poder é produzido, induzido e reproduzido.

No fundo, temos que produzir a verdade como temos que produzir riquezas, ou melhor, temos que produzir a verdade para produzir riquezas. Por outro lado, estamos submetidos à verdade também no sentido em que ela é lei e produz o discurso verdadeiro que decide, transmite e reproduz, ao menos em parte, efeitos de poder. Afinal, somos julgados, condenados, classificados, obrigados a desempenhar tarefas e destinados a um certo modo de viver ou morrer em função dos discursos verdadeiros que trazem consigo efeitos específicos de poder (FOUCAULT, 2012: 279).

Esse conjunto de verdades estabelecidas é transmitido e reproduzido cada vez mais em nossa sociedade a partir da mídia. A globalização transformou a fase atual do capitalismo em um momento em que a informação tem muito valor.

Segundo Muniz Sodré (2002), o poder hoje é ditado pelo mercado econômico e as construções midiáticas constituem uma realidade simulada, a partir da qual se reproduzem os mecanismos de poder. Já Pierre Bourdieu (1997), no ensaio “A influência do jornalismo”, articula que a mídia reforça as estruturas de poder a partir das falas oficiais. Segundo ele, os governos renovam suas autoridades a partir das “[...] pressões autorizadas pelo monopólio da informação legítima – especialmente das fontes oficiais [...]” (BOURDIEU, 1997: 103). Uma terceira forma de expressão do poder por meio da mídia é apresentada por Canclini. De acordo com o autor, o exercício da cidadania se associa ao consumo a partir dos meios de comunicação. “Mas estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo” (CANCLINI, 2008: 38). O autor complementa: “Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos” (ib.: 38-39).

³ Grifos extraídos do texto original.

Após observarmos os mecanismos de funcionamento da sociedade contemporânea, vamos agora lançar um olhar a realidade brasileira em que se encontramos. Foi neste contexto sociocultural da globalização, com mudanças econômicas na sociedade brasileira, que começaram a surgir os novos jornais populares.

2.4. O Brasil do século XXI

Falar sobre o Brasil do século XXI seria algo que poderia render diversas teses de doutorado. Nosso objetivo aqui, no entanto, é bem mais simples. Queremos entender elementos econômicos que justifiquem o surgimento dos veículos conhecidos como “novos jornais populares” na sociedade contemporânea brasileira. Para isso, usaremos alguns indicadores sociais e econômicos, além de comportamentais, no que diz respeito ao uso da Internet.

Primeiramente, não podemos ignorar um fenômeno econômico característico da primeira década do século XXI no Brasil: o crescimento da classe C⁴. Durante esses anos, o Brasil apresentou um notável crescimento de uma classe média. De acordo com a pesquisa Observador Brasil 2012, desenvolvida do Grupo Cetelem BGN, do Grupo BNP Paribas, em parceria com o instituto Ipsos Publics Affairs, o Brasil apresentou um crescimento de 20% da classe C, entre 2005 e 2011. Isso significou, em projeções de números absolutos, uma entrada de 40 milhões de brasileiros na classe C entre 2005 e 2011. De acordo com a pesquisa, havia uma projeção de 62 milhões de brasileiros nesta classe em 2005 contra 103 milhões em 2011. A tabela a seguir demonstra esta evolução:

Tabela 2.4.1 Variação de classes econômicas no Brasil 2005 – 2011 a partir do percentual da população							
<i>Anos / Classes</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2011</i>
<i>AB</i>	15%	18%	15%	15%	16%	21%	22%
<i>C</i>	34%	36%	46%	45%	49%	53%	54%
<i>DE</i>	51%	46%	39%	40%	35%	25%	24%

Fonte: Observador Brasil⁵

⁴ O critério de classes econômicas é definido em um cálculo a partir da quantidade de bens de consumo presentes na casa da família e o grau de instrução do chefe da família. Entre estes bens estão geladeira, freezer, aparelhos de televisão em cores, rádios, automóveis, motocicletas, entre outros. Este cálculo é utilizado pelo IBGE e foi usado também na pesquisa “Observador Brasil 2012”.

⁵ Tabela retirada da pesquisa Observador Brasil 2012, desenvolvida pela empresa Cetelem BGN, do Grupo BNP Paribas, em parceria com o instituto Ipsos Publics Affairs, divulgada em março de 2012. Disponível em: <http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml>. Último acesso em 01 de dezembro de 2012 às 19h10.

Ainda segundo a projeção de números absolutos, as classes A e B somadas representariam 42 milhões de pessoas, enquanto nas classes mais pobres – D e E – estariam cerca de 45 milhões de brasileiros. Os números são referentes ao ano de 2011. Ou seja, isso significa que a classe C tem mais do que o dobro do que as outras quatro classes somadas. Em números percentuais, como podemos ver na tabela anterior, *54% da população está na classe C, contra 46% nas outras classes.*

O avanço da classe média representou um grande potencial de aumento do poder de compra de grande parte da população nacional. E isso se verificou a partir das Pesquisas Nacional de Amostras por Domicílio, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Se compararmos os resultados de 2001 e de 2011, é possível verificar um crescimento significativo nas residências com telefone, geladeira, máquina de lavar e computador, como mostra a tabela 2.4.2. Em números, houve um aumento de 31% nas residências com telefone, 10,7% nas com geladeira, 17,3% nas que tem máquina de lavar e 30,3% naqueles domicílios com computador. O acesso à internet também cresceu de maneira significativa: de 8,6% em 2001, quando a Rede ainda dava seus primeiros passos no Brasil, para 36,5% em 2011. Veja a tabela:

Tabela 2.4.2 Variação de bens de consumo no Brasil 2001 – 2011			
<i>Item</i>	<i>Percentual em 2001</i>	<i>Percentual em 2011</i>	<i>Variação</i>
Iluminação	96%	99,3%	3,3%
Telefone	58,9%	89,9%	31%
Fogão	97,6%	98,6%	1%
Filtro de água	52,7%	53,2%	0,5%
Geladeira	85,1%	95,8%	10,7%
Freezer	18,8%	16,4%	-2,4%
Máquina de lavar	33,7%	51%	17,3%
Rádio	88%	83,4%	-4,6%
Televisão	89%	96,9%	7,9%
Computador	12,6%	42,9%	30,3%
Acesso à Internet	8,6%	36,5%	27,9%

Fonte: IBGE⁶

Os números nos mostram uma redução nas residências com freezer e rádio. Sobre este último, é importante fazer uma consideração. Em dez anos, 4,6% das residências brasileiras deixaram de ter rádio. Ao mesmo tempo, 7,9% dos lares passaram a ter uma televisão. Desta forma, os aparelhos de TV se tornaram o segundo

⁶ Tabela produzida pelo autor a partir do cruzamento de dados das Pesquisas Nacional de Amostras por Domicílio do IBGE, de 2001 e de 2011. O cálculo a variação foi feito pelo autor a partir dos números do IBGE.

eletrodoméstico mais presente nas casas brasileiras, atrás apenas do fogão, assumindo um papel que era, muitas vezes, ocupada pelo rádio.

Outro dado interessante é mostrado pela Pesquisa TIC Domicílios e Usuários⁷, desenvolvida de novembro de 2011 a janeiro de 2012 pelo Centro de Estudos das Tecnologias da Informação e da Comunicação (Cetic). De acordo com o estudo, do total de usuários de Internet, apenas 45% utilizam a Rede para ler jornais e revistas, em um questionário que permitia mais de uma opção. A procura por informação é menor que, por exemplo, assistir filmes (58%) ou fazer downloads de músicas (51%).

Para o nosso estudo, estes muitos números e reflexões trazem significados. O surgimento de uma nova classe C com um potencial poder aquisitivo traz como consequência a necessidade de criação de produtos jornalísticos voltados para este público. Pelo PNAD, temos que a maior parte dos domicílios brasileiros ainda não tem acesso à Internet. E ao mesmo tempo, uma pesquisa sobre o perfil do usuário do Cetic aponta que o internauta ainda não utiliza a Internet como fonte de informação. Se associarmos estes dados à revisão bibliográfica que fizemos anteriormente, temos que a nossa sociedade globalizada exige cada vez mais o acesso à informação como ator econômico e reforça a necessidade do próximo, do local, dentro de um mundo economicamente associado. Por fim, pudemos observar que o Poder está cada vez mais relacionado à informação e a construção de verdades é uma forma de manutenção das instituições já estabelecidas. É neste contexto que surgem os novos jornais populares. Mas, primeiramente, antes de falarmos dessas publicações, vamos fazer uma análise do jornalismo no Brasil hoje.

⁷ Pesquisa desenvolvida pelo Centro de Estudos das Tecnologias da Informação e da Comunicação. Tabelas com resultados disponíveis em < <http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>>. Último acesso em 02 de dezembro de 2012 às 17h40.

3. JORNALISMO IMPRESSO NO BRASIL

A notícia tem sua origem no relato de experiências. Walter Benjamin (1987) já argumentava na década de 1920 como o surgimento da modernidade transformou a experiência oral em notícia. Segundo o autor, no século XIX, com o fenômeno das industrialização e o conseqüente desenvolvimento das cidades, os narradores – aqueles que contavam experiências a partir de suas viagens ou do estabelecimento de raízes de muitos anos em um mesmo local – começaram a ter sua tradição abalada. A transmissão oral das experiências passou a ser gradativamente substituída pelos romances e pelas notícias. Estas últimas consistiam em relatos, que eram instrumentos da burguesia, mas que rompiam com o contar histórias em dois aspectos: o relato da notícia deve ser verídico e passível de verificação; e o extraordinário deve ser preciso, não permitindo histórias em aberto.

Desta maneira e ao mesmo tempo surgiram os jornais impressos no Brasil. Duas reformas caracterizaram as transições de fases desses jornais: a passagem de uma imprensa artesanal para empresarial e a passagem desta para uma fase empresarial baseada no mundo digital. Neste período, o que mudou nos conceitos que permeiam o jornalismo? É o que veremos a seguir.

3.1. A produção da notícia

A Gazeta do Rio de Janeiro foi o primeiro jornal impresso do Brasil, publicada pela primeira vez em setembro de 1808. No início, o jornalismo no Brasil era artesanal, oriundo de aventuras individuais e tinha por objetivo a divulgação e a publicidade de opiniões dos seus proprietários. Isso começou a mudar especialmente a partir do século XX. Os jornais passaram a ter origens empresariais. O modo de produção se tornou industrial e passou-se a adotar o modelo norte-americano de jornalismo informativo e objetivo⁸.

Ao longo do século XX, o modo de se fazer jornalismo também mudou, principalmente por causa da determinação tecnológica (SODRÉ, 2001). As máquinas de escrever deram lugares aos computadores. As rotativas das gráficas foram substituídas por equipamentos mais modernos. No entanto, muitos elementos característicos do

⁸ Informações anotadas de aulas da disciplina “História de Jornalismo”, oferecida para o curso de Comunicação Social – Habilitação Jornalismo, da Escola de Comunicação da UFRJ, e ministrada pela professora Ana Paula Goulart Ribeiro. Aulas entre os dias 9 e 21 de setembro de 2010.

jornalismo, principalmente impresso, permanecem nos dias de hoje desde evoluções da década de 1950. Foi neste momento da história que alguns ideais do jornalismo norte-americano, como a objetividade, a neutralidade e a imparcialidade se afirmaram como elementos-chaves do texto jornalístico no Brasil (RIBEIRO, 2007). O lead – conjunto de perguntas básicas para se iniciar uma reportagem: O que? Quem? Quando? Onde? Como? Por Quê? – se tornou um elemento indispensável na abertura de um texto noticioso, assim como a estrutura de pirâmide invertida – aquela na qual o mais importante vem no início do texto. Na década de 1950:

A imprensa foi abandonando a tradição de polêmica, de crítica e de doutrina e a substituindo por um jornalismo que privilegiava a informação ‘objetiva’ e ‘imparcial’; vai deixando de ser um espaço do comentário, da opinião e da experimentação estilística e começava a ser pensada como um lugar neutro, independente. O jornalismo não era mais visto como um gênero literário de apreciação de acontecimentos. Passava a ser reconhecido como um gênero de estabelecimento de verdades (RIBEIRO, 2007: 29-30).

Desta forma, a imprensa ia assumindo aspectos que duram até hoje, quando uma nova transição – a passagem para o mundo online – vem acontecendo.

Neste novo período, o online, o jornalismo impresso precisou se sofisticar. Como a informação passou a circular em tempo real ou quase isso, os jornais precisaram adotar uma nova postura, já que o acontecimento do dia anterior começava a ficar velho para o leitor. O Manual de Redação da Folha de São Paulo (2010) mostra em detalhes o perfil dessa nova postura que, para a publicação, começou com o impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello.

Entrou em grande evidência um jornalismo baseado na investigação, nem sempre conscienciosa, de irregularidades na administração pública, divulgadas de forma categórica, às vezes bombástica. O impeachment ocupa entre nós posição análoga à do caso Watergate na evolução da imprensa norte-americana, seja no sentido de ter revitalizado a função político-institucional do jornalismo, seja no de revelar falhas que o próprio aumento da influência dos meios de comunicação tornou patentes⁹.

Desta maneira, além de valorizar mais as reportagens investigativas, o jornalismo impresso precisou nas últimas décadas selecionar ainda mais as informações que já eram selecionadas. A nova dinâmica do acesso à notícia, com o tempo real na Internet, exigiu uma qualidade ainda maior das reportagens.

Em outras palavras, o jornalismo terá de fazer frente a uma exigência qualitativa muito superior à do passado, refinando sua capacidade de selecionar, didatizar e analisar. É recomendável que a gama de assuntos a serem cobertos até mesmo se reduza em alguma medida, desde que em contrapartidas sua seleção seja mais pertinente e o tratamento que receberem, mais compreensivo. Uma tal mudança implica repercussões na pauta, na

⁹ FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual da Redação*. Publifolha, 2010: 13.

reportagem, no texto, na edição. É preciso maior originalidade na identificação dos temas a serem objeto de apuração, bem como uma focalização mais precisa na sua abordagem¹⁰.

Ou seja, o jornalismo impresso de hoje é mais seletivo e mais pautado: valorizando menos o factual em si e mais a repercussão e a variedade de visões sobre determinado acontecimento.

A partir do entendimento dessas mudanças na forma de se fazer jornal, temos alguns conceitos básicos do jornalismo. O primeiro deles é o conceito de notícia – que mesmo com todas as modificações editoriais, permanece o mesmo do advento da Modernidade. Como define Muniz Sodré (2001), notícia é o “relato jornalístico de acontecimentos tidos como relevantes para a compreensão do cotidiano” (SODRÉ, 2001: 132). A notícia é o produto básico do jornalismo: o texto no qual se representa o que aconteceu, o acontecimento. Para isso, ela respeita um código próprio. “Para que um fato se transforme em notícia, é preciso que tenha sido recentemente apurado, imediatamente publicado e distribuído à sociedade global” (SODRÉ, 2001: 136). O imediatismo é uma das características do jornalismo. Ao longo dos anos, ele precisou respeitar os limites do meio. Ou seja, para o jornal, o imediato é a edição do dia seguinte, por exemplo. Porém, com a Internet, esse elemento se tornou uma das características mais evidentes da produção de informação.

A notícia, por sua vez, surge a partir de duas possibilidades: um acontecimento factual ou através da pauta. Esta é o elemento referencial que serve de base para como o jornalista vai conduzir a apuração, as entrevistas e a produção da reportagem (LUZ, 2005).

Pauta é a porta de entrada dos acontecimentos de uma notícia, um mecanismo que possui certo poder decisivo e através do qual selecionam-se fatos, assuntos ou temas, que são trabalhados no dia-a-dia dos jornais (HENN apud LUZ, 2005: 4).

A pauta não surge apenas de uma iniciativa técnica nem é unilateral. Compete a cada jornalista buscar e investigar os fatos para oferecer à sua editoria sugestões de reportagens e novos e melhores ângulos para uma notícia. Também não nasce apenas da imaginação, mas do trabalho exaustivo com as fontes de informação, da leitura diária de variadas publicações impressas e eletrônicas, inclusive internacionais (e não só aquelas especificamente ligadas ao trabalho de cada um), da observação da vida na cidade, da reflexão sobre os acontecimentos em processo no mundo, da capacidade de manter o olhar atento e curioso, da suspeição permanente em relação a tudo que seja consensual ou habitual e da percepção do que seja útil ou válido para a informação e o entendimento do leitor¹¹.

¹⁰ FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual da Redação*. Publifolha, 2010: 15.

¹¹ FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual da Redação*. Publifolha, 2010: 21.

A pauta é, então, o primeiro passo para a elaboração da notícia. Hoje, os jornalistas trabalham com um novo recurso que não existia até a década de 1990: as assessorias de imprensa. Estas são empresas com o objetivo de divulgar notícias sobre clientes determinados nos veículos de grande circulação. Cristina Rego Monteiro da Luz (2005) argumenta que as assessorias são hoje uma das principais fontes de pauta dos jornais.

Independentemente da origem, para um acontecimento se tornar notícia, deve haver um acontecimento extraordinário que fuja aos padrões convencionais do dia a dia.

Se o jornalismo é, então, o espelho da imprevisibilidade, da excepcionalidade, então a nossa realidade é uma notícia permanente, uma notícia explícita. Aqui, o cão morde o homem todo dia. Aqui, os excessos, as falhas e as inversões são permanentes, são as normas. As aberrações da natureza e dos homens são parte da nossa normalidade tropical tupiniquim. A miséria, a exploração, a lei da vantagem, a ilusão, o inexplicável, a corrupção, o desleixo, a morte, os crimes, o exótico, a fome, os acidentes, o grotesco não são a excepcionalidade, são as regras (MOTTA, 2002: 33).

Esses critérios de noticiabilidade variam de acordo com as publicações, mas seguem uma lógica clara. “Para o código jornalístico, o interesse por um evento está em relação direta com a sua atualidade e sua significação social e em relação inversa com a 'distância psicológica' entre o lugar do fato e do leitor” (SODRÉ, 2001: 140). A proximidade é um dos principais critérios de noticiabilidade no jornalismo popular, mas alguns outros elementos também são levados em consideração na escolha dos acontecimentos que serão noticiados nas publicações impressas. De acordo com o Manual da Folha de São Paulo, os principais critérios são:

- 1) Ineditismo (a notícia inédita é mais importante que a já publicada)
- 2) Improbabilidade (a notícia menos provável é mais importante que a esperada)
- 3) Interesse (quanto mais pessoas possam ter sua vida afetada pela notícia, mais importante ela é).
- 4) Apelo (quanto maior a curiosidade que a notícia possa despertar, mais importante ela é)
- 5) Empatia (quanto mais pessoas puderem se identificar com o personagem e a situação da notícia, mais importante ela é).
- 6) Proximidade (quanto maior a proximidade geográfica entre o fato gerador da notícia e o leitor, mais importante ela é)¹².

Seguindo essa lógica, as notícias são escolhidas, hierarquizadas, produzidas e editadas diariamente para o leitor nas publicações impressas. Para continuarmos em nosso caminho com destino a uma melhor compreensão do contexto em que se insere os jornais populares, vamos agora entender a realidade do mercado dos jornais impressos no Brasil hoje.

¹² FOLHA DE SÃO PAULO. *Manual da Redação*. Publifolha, 2010: 44.

3.2. O mercado de jornais no Brasil

O Brasil é o 95º colocado no ranking dos países que mais leem jornais. De acordo com números de 2009 da Associação Mundial de Jornais¹³, circulam no país, em média, 53,5 exemplares para cada 1000 habitantes. O número ainda é baixo, se comparamos a países desenvolvidos como o Japão, 7º lugar no ranking, onde circulam 458,3 exemplares para cada 1000 japoneses, ou o Reino Unido, que ocupa o 18º lugar, onde são 284,7 exemplares para cada 1000 habitantes. Mas se falarmos em nível de América do Sul, os números brasileiros também não são tão bons: a vizinha Venezuela ocupa o 71º lugar no ranking, com uma média de 96,8 exemplares em circulação para cada 1000 venezuelanos, quase o dobro do número brasileiro.

Mas, se em relação ao mundo o otimismo não é grande, ao pensarmos no nosso mercado, a situação é um pouco melhor. Dados do Instituto Verificador de Circulação, divulgados pela Associação Nacional de Jornais (ANJ)¹⁴ mostram que no primeiro semestre de 2012, a circulação de periódicos impressos cresceu no país 2,3% em relação ao segundo semestre do ano passado. O crescimento na circulação de jornais, segundo a ANJ, tem sido impulsionado pelos jornais populares, aqueles com preço de capa até 99 centavos.

Como vem ocorrendo desde o início do ciclo de crescimento da circulação dos jornais diários brasileiros em 2003, o aumento da circulação tem sido liderado pelas publicações com preço de capa de até 99 centavos, que avançaram 10,3% em 2011 e 1,8% no primeiro semestre de 2012, enquanto os jornais com preço de capa acima de 2 reais registraram avanço de 1,6% na circulação em 2011 e de 2,3% no primeiro semestre de 2012. Já os com preço entre 1 e 2 reais tiveram leve declínio médio de 0,3% em 2011 e um crescimento de 2,8% no primeiro semestre de 2012¹⁵.

Desta forma, os jornais populares têm tido um papel importante na manutenção do meio jornal como mecanismo de informação. Isso pode ser comprovado pelo ranking dos jornais em 2011. Confira a tabela:

Tabela 3.2.1 Ranking dos 15 Jornais Impressos Mais Lidos do País em 2011			
<i>Posição</i>	<i>Jornal</i>	<i>Estado</i>	<i>Circulação</i>
1	Super Notícia	MG	293.572
2	Folha de São Paulo	SP	286.395
3	Extra	RJ	265.018

¹³ Os dados sobre leitura de jornais no mundo estão disponíveis no site da Associação Nacional de Jornais (ANJ): < <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/leitura-de-jornais-no-mundo>>. Último acesso em 03 de dezembro de 2012 às 10h40.

¹⁴ Números coletados no site da ANJ. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Último acesso em 03 de dezembro de 2012 às 10h40.

¹⁵ Trecho retirado do site da Associação Nacional de Jornais. Disponível em: < <http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/comentarios-sobre-o-meio-jornal>>. Último acesso em 05 de dezembro de 2012 às 23h10.

4	O Estado de São Paulo	SP	263.046
5	O Globo	RJ	256.259
6	Zero Hora	RS	188.561
7	Daqui	GO	163.568
8	Diário Gaúcho	RS	155.853
9	Correio do Povo	RS	149.260
10	Meia Hora	RJ	136.802
11	Aqui (consolidado)	MG, MA, DF, PE	120.757
12	Expresso da Informação	RJ	93.269
13	Agora São Paulo	SP	91.828
14	Dez Minutos	AM	89.741
15	Lance	RJ	84.983

Fontes: IVC e ANJ

Na tabela anterior, é possível observar algumas considerações importantes. Dez dos 15 jornais de maior circulação do país são jornais considerados populares. A maioria deles se enquadra em uma categoria ainda mais restrita: a dos novos jornais populares, como veremos mais a frente. Bom exemplo desses números é o caso do Super Notícia, que circula em Minas Gerais. O jornal popular vendeu, em média, cerca de 293 mil exemplares diariamente em 2011, tendo sido o impresso com maior circulação no Brasil no ano passado.

Antes de entrarmos a fundo no jornalismo popular, vamos, antes, na próxima seção, fazer uma breve revisão bibliográfica sobre os gêneros jornalísticos.

3.3. Gêneros jornalísticos

Primeiramente, precisamos entender o que seriam gêneros discursivos. Todo enunciado representa um significado. A classificação em gêneros consiste em agrupar as formas discursivas a partir de características semelhantes entre elas, no que tange principalmente aos formatos textuais. Nas palavras de William Hanks (2008):

Em uma abordagem estritamente formal, os gêneros consistem em agrupamentos estáveis de elementos temáticos, estilísticos e composicionais. Os tipos de gêneros diferem pelos traços ou configurações através dos quais são definidos, independentemente das condições históricas sob as quais estes tipos ganham existência, e independentemente dos valores sociais a eles associados em um dado contexto. Por outro lado, os gêneros podem ser definidos como convenções e ideais historicamente específicos a partir os quais os autores produzem discurso e as audiências os recebem (HANKS, 2008: 68).

Os gêneros possuem estrutura linguística própria e representam tipos de discurso. A divisão e a classificação destes gêneros acontecem a partir dos valores sociais e das convenções linguísticas estabelecidas na sociedade (HANKS, 2008).

No jornalismo, pesquisadores tentam agrupar os conteúdos produzidos em diversas mídias de acordo com classificações que marquem semelhanças, não apenas textuais, mas também de conteúdo e da forma como elas se apresentam ao público. As principais referências desses estudos no Brasil são Luiz Beltrão e José Marques de Melo. Segundo este último, a distinção entre as modalidades jornalísticas está presente na própria origem do jornalismo. Marques de Melo (2009) aponta ainda que os estudos nos anos 1980 e 1990 apontavam a existência, na prática, de apenas dois gêneros no jornalismo brasileiro: o informativo e o opinativo, frutos das influências norte-americana e europeia no nosso jornalismo. O primeiro teria como característica levar informação ao público e o segundo comentar e analisar sob pontos de vista pessoais estas informações.

Com a evolução do jornalismo, novos gêneros surgiram. “O jornalismo opinativo coexistiu com o jornalismo informativo, competitivamente, durante todo o século XX. Na passagem para o século XXI, aparecem outros gêneros: interpretativo, diversional e utilitário, disputando espaço com os gêneros precedentes” (MARQUES de MELO, 2009: 3). O jornalismo interpretativo consiste nos perfis e nas grandes reportagens, além das enquetes e das retrospectivas. Já o diversional é o gênero que caracteriza o jornalismo que se aproxima do literário, com características típicas do fenômeno do *new journalism*.

O quinto gênero apresentado por Marques de Melo é o utilitário. De acordo com a definição do autor, se enquadram neste gênero tipos textuais como os roteiros, as cotações, previsão do tempo e o jornalismo de serviço.

Nesta era, em que há muita informação e que o cidadão está cercado de variadas opções, ele precisa fazer escolhas a cada momento, necessitando cada vez mais de orientações e guias. Correspondendo a essa demanda, os meios de comunicação de massa utilizam-se do jornalismo para prestar serviços de utilidade pública, muitas vezes, sobre assuntos e temas que fazem parte do cotidiano dos cidadãos (VAZ, 2010: 125-126).

As informações presentes no jornalismo de serviço podem incluir desde vagas de emprego, passando por notícias sobre saúde e chegando a um noticiário quase didático sobre dicas em concursos ou sobre uso de ferramentas tecnológicas.

Essas características de um jornalismo de serviços são encontradas cada vez mais nos jornais impressos, especialmente naqueles que se caracterizam por trabalhar com camadas mais populares da sociedade. Nos próximos capítulos, passaremos a ver como efetivamente todos os elementos que discutimos até agora vão se apresentar no jornalismo popular.

4. O JORNALISMO POPULAR

Como vimos anteriormente, o jornalismo conhecido como popular ocupa atualmente 10 entre as 15 melhores posições do ranking de circulação diária dos jornais impressos, com base no ano de 2011, segundo o IVC. Esses jornais apresentam muitas características em comum, apesar de não se distanciarem da imprensa tida como de referência. O primeiro jornal popular no Brasil surgiu na década de 1920. De lá pra cá, vários títulos acrescentaram elementos ao que temos como referências da categoria hoje.

4.1. História

Os primeiros jornais populares surgiram no Rio na década de 1920. Eles apresentavam como temas principais o noticiário sensacional, desde as notas bizarras até o conteúdo de polícia (BARBOSA, 2007). “A manhã” (1925) e “Crítica” (1928) foram os primeiros jornais diários a deixar de lado o conteúdo político e focar em um noticiário de cidade, com destaque para os escândalos e as tragédias daquele Rio de Janeiro da década de 1920. Para Marialva Barbosa (2007), essas publicações tinham como característica misturar a realidade com a fantasia.

A edição fantasiosa deve, entretanto, ser apresentada dentro de determinados parâmetros, onde a verossimilhança é o principal deles. É preciso construir narrativas atendendo a esses dois aspectos: a realidade e a fantasia. Os elementos passionais não devem ser ocultados, sob pena de não despertar o interesse do leitor, mas ao mesmo tempo não é possível exagerar nas tintas descritivas, sob pena de transportar a notícia para o lugar do folhetim (BARBOSA, 2007: 50).

Desta forma, os jornais populares da década de 1920 misturavam elementos fantasiosos na narração dos fatos cotidianos. Outra característica das publicações desse período era o elemento do jornalista-narrador. O repórter narra não apenas os fatos efetivamente, mas também conta como tomou conhecimento daquele fato e valoriza detalhes que permitem ao leitor se aproximar do acontecimento. O jornalista Nelson Rodrigues lembra em seu livro de memórias como ocorreu um desses fatos e qual o enfoque que ele deu para a reportagem. O trecho é citado por Marialva Barbosa:

Um dia, mandaram-me fazer um pacto de morte na Pereira Nunes. Com mais confiança em mim mesmo, inundei de fantasia a matéria. Notara que, na varanda da menina, havia uma gaiola com respectivo canário. E fiz do passarinho um personagem obsessivo. Descrevi toda a história – a menina, em chamas, correndo pela casa e o passarinho, na gaiola, cantando como um louco. Era um canto áspero, irado, como se o passarinho estivesse entendendo o martírio da dona. E forcei a coincidência: - enquanto a menina morria no quintal, o canário endurecia na gaiola. Quase, quase matei o canário. Seria um efeito magistral. Mas como matá-lo, se a rua inteira iria vê-lo feliz, cantando como

nunca? O bicho sobreviveu na vida real e na ficção jornalística. E foi um sucesso no dia seguinte. Entre parênteses, a ideia do canário não era lá muito original. Direi mesmo: - não era nada original! Eu a tirei de uma velha e esquecida reportagem de Castelar de Carvalho. Anos antes, ele fora cobrir um incêndio. Mas o fogo não matara ninguém e a mediocridade do sinistro irritara o repórter. Tratou de inventar um passarinho. Enquanto o pardieiro era lambido, o pássaro cantava, cantava. Só parou de cantar para morrer (RODRIGUES apud BARBOSA, 2007: 53-54).

As memórias de Nelson Rodrigues mostram como acontecia a construção da reportagem nesses jornais populares dos anos 1920. O pássaro na gaiola era um elemento que permitia a narração com mais emoção e agregando fantasia à notícia de um fato que realmente aconteceu.

Além das características textuais, esses jornais apresentavam também outros elementos que se tornaram marcas dessas publicações e que depois foram replicados por jornais populares de outras épocas. “A manhã” e “Crítica” tinham marcas de edição muito fortes. As manchetes, em geral, eram escritas em letras de tamanho grande. Da mesma maneira, nas reportagens, era constante a presença de fotos ou ilustrações. Os textos apresentavam resumos. Tudo isso tinha por objetivo facilitar e dinamizar a leitura do jornal, que, muitas vezes, era lido nos bondes ou no horário do almoço. Além disso, essas publicações se tornaram vozes das periferias. Moradores ligavam para as redações, pedindo ajuda para resolver problemas com serviços públicos. Além disso, “Crítica”, por exemplo, criou a seção “Caravana da crítica”. O objetivo era levar os jornalistas para locais sugeridos pelos leitores, com a intenção de apurar crimes e outros acontecimentos nas mais diversas regiões da cidade, principalmente as mais distantes do Centro da cidade.

A maioria das publicações diárias continua dando destaque às colunas que estampam as reclamações do público que, indo diretamente às redações, procura a intermediação do jornal para tentar solucionar seus problemas. Para os grupos populares, o jornal é a voz pública de suas agruras quotidianas. E os periódicos usam o serviço como arma para a sua própria autopromoção (BARBOSA, 2007: 58).

Cerca de 20 anos mais tarde, mais precisamente em 1951, outro jornal também se destacaria por ter um apelo popular forte. Samuel Wainer lançava o jornal Última Hora (WAINER, 2005). O objetivo da publicação era apoiar Getúlio Vargas, que havia acabado de se eleger presidente, sem que fosse um jornal do próprio Getúlio. Ou seja, o jornal tinha um viés político muito forte e tinha ligações diretas com o presidente. Apesar disso, é inegável que o “Última Hora” tenha trazido várias ideias novas ao jornalismo popular. Segundo o próprio Samuel Wainer relata em seu livro (2005), o jornal foi pioneiro em estampar uma foto na primeira capa; em dedicar um suplemento

específico, e a manchete quando necessário, ao noticiário esportivo; em dar espaço na publicação a reportagens relacionadas à vida social da Zona Norte da cidade; e na criação dos selos promocionais.

Àquela época, por exemplo, a palavra ‘promoção’ era desconhecida na imprensa brasileira, embora fosse a explicação para o sucesso de várias publicações americanas. Por sugestão de Adolfo Aizen, um dos responsáveis pela introdução das histórias em quadrinhos no Brasil, lancei uma promoção chamada ‘Prêmios para toda a família’. Os leitores recortavam um cupom impresso numa página, preenchiam-no e o enviavam à redação concorrendo a cinco prêmios – bicicletas, bolas de futebol, brinquedos. Foi um êxito fantástico, e havia dias em que filas imensas se estendiam à frente das bancas de jornais (WAINER, 2005: 191).

Esses elementos pensados por Wainer se tornariam elementos marcantes do jornalismo popular. A troca de selos, por exemplo, é até hoje um dos principais valores agregados a algumas publicações.

Ao falarmos da história do jornalismo popular, não poderíamos deixar de abrir parênteses e ir para São Paulo. Foi lá que em 1963 foi lançado o “Notícias Populares” (NP), um dos jornais populares mais marcantes da história do Brasil e responsável pelo estigma “espreme e sai sangue”, característico das publicações mais populares. Assim como o “Última Hora”, o jornal foi criado com intuítos políticos. Desta vez, o objetivo era justamente neutralizar em São Paulo o poder político do “Última Hora” sobre as camadas mais populares. Sem entrarmos neste campo, o NP, como era conhecido por seu público, apostou na fórmula polícia, esporte e mulheres para atrair leitores. Mais do que isso, o jornal inventou factoides por diversas vezes, como os famosos noticiários do nascimento da *loura fantasma*, do *vampiro de Osasco* e do *bebê-diabo*, fatos que nunca aconteceram, mas que foram manchetes do NP durante semanas¹⁶. Muito do estereótipo de noticiário mentiroso ainda existente hoje sobre os jornais populares é decorrente das manchetes e reportagens do NP, especialmente nos anos 1970 e 1980. Porém, o Notícias Populares também teve méritos. O jornal foi o primeiro a fazer cobertura de celebridades (CAMPOS JR, 2011): característica que hoje é uma das principais dos jornais populares. À semelhança da “Caravana da Crítica”, o jornal criou o “Plantão do povo”. Nesta seção, os jornalistas montavam barracas cada dia em uma região diferente da cidade. A ideia era ouvir as reclamações da população, aproximando a publicação do público. E o fechamento do jornal não era diferente. O jornalista Jean Mellé, idealizador

¹⁶ Os três casos de grande repercussão foram lembrados em: Campos Jr, Celso; et al. *Nada mais que a verdade*. São Paulo: Summus Editorial, 2011, p.99-108.

do NP, ouvia diariamente os contínuos para decidir o que seria a manchete do dia seguinte.

Mellé, contudo, não se limitou a repetir fórmulas já batidas. Uma de suas grandes inovações era deixar a decisão sobre a manchete que iria para as bancas com os contínuos, trabalhadores normalmente à margem de qualquer opinião jornalística. A ousada jogada, porém., revelou-se genial. Uma das peculiaridades do Notícias Populares era o fato de que seus jornalistas falavam, em geral, para classes a que não pertenciam – o que dificultava o acerto no uso da linguagem. A saída encontrada por Mellé dizimou toda e qualquer insegurança a respeito da eficácia de determinada mensagem para os leitores do jornal. Nada melhor que usar essa amostragem para definir a manchete, principal atrativo para o público, determinante na hora da venda do produto em banca (CAMPOS JR., 2011: 64).

Este exemplo, consciente ou intuitivamente, foi seguido anos depois por muitos editores que marcaram sua trajetória com uma produção de sucesso. Em trabalhos anteriores, Henrique Freitas, que foi editor-chefe do jornal “Meia Hora” citou que utilizava esta técnica de consultar os contínuos da redação como forma de tentar prever o entendimento da capa pelo público.

Deixando o sucesso do NP e voltando ao Rio de Janeiro, surge, na década de 1970, o jornal “O Dia”, com propósitos políticos do seu dono, Chagas Freitas. O diário se caracterizava pelo apelo às sensações. Na década de 1980, o jornal foi vendido para o grupo do jornalista Ary Carvalho e a valorização do noticiário policial foi ainda maior, com capas fortes, que ficaram conhecidas como “espreme e sai sangue”, assim como as do NP em São Paulo. Segundo Barbosa (2007), esses jornais valorizam sensações muito além das físicas e psíquicas. “As sensações a que nos referimos encontram-se na relação da leitura com o extraordinário, com o excepcional, aproximando esse tipo de notícia do inominável” (BARBOSA, 2007: 216). Ou seja, ocorre uma valorização do dramático na história de vida dos personagens retratados na narrativa jornalística.

Com essas estratégias, associadas aos famosos selos promocionais, o Jornal “O Dia” se tornou um dos jornais mais vendidos do país nos anos 1990, o que levou à criação de um concorrente, o Extra, em 1998. Nos anos 2000, no entanto, a diversificação do público e os fenômenos socioculturais e comunicacionais que acompanharam a globalização – como vimos anteriormente – estimularam o surgimento de uma nova categoria de jornais populares, criada para um novo público consumidor de impressos e que não se enquadrava no público-alvo das publicações já existentes (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a). Em 2005, surge o jornal “Meia-Hora de Notícias”,

publicado pelo então grupo O Dia de Comunicação¹⁷, e o “Expresso da Informação”, em 2006, da Infoglobo. No sentido editorial, esses jornais apresentam diferenças na forma e no conteúdo em relação aos jornais populares tradicionais, como veremos mais a frente.

4.2. Características principais

Como definir conceitualmente um jornal popular? Sensacionalismo é uma das palavras mais usadas. Porém, a visão de que o jornalismo popular é sensacionalista pode ser um tanto estereotipada e baseada em conceitos ultrapassados. Ben Singer (2004) explica como funcionava a imprensa sensacionalista na Europa no início do século XIX.

Jornais sensacionalistas tinham uma predileção particular por imagens de ‘instantâneos’ de mortes de pedestres. Essa fixação ressaltava a ideia de uma esfera pública radicalmente alterada, definida pelo acaso, pelo perigo e por impressões chocantes mais do que por qualquer concepção tradicional de segurança, continuidade e destino autocontrolado. A morte não natural, desnecessário dizer, também havia sido uma fonte de medo nos tempos pré-modernos (em particular com relação a desastres epidêmicos e naturais e a falta de alimentos), mas a violência, o caráter repentino e aleatório (e, em certo sentido, a publicidade humilhante) da morte acidental na metrópole parecem ter intensificado e focalizado esse medo (SINGER, 2004: 103-106).

Ou seja, o sensacionalismo está relacionado a uma fixação no chocante, no mau gosto. Hoje, a imprensa popular não trabalha mais com essa visão de deturpação da realidade, baseado em uma lógica do chocante e do gerar medo. Na definição do Dicionário Houaiss Online, sensacionalismo, no significado que tange aos meios de comunicação, é: “uso e efeito de assuntos sensacionais, capazes de causar impacto, de chocar a opinião pública, sem que haja qualquer preocupação com a veracidade”. É raro encontrar nos jornais populares da atualidade jornais que não tenham preocupação com a veracidade dos fatos. Discussões sobre orientações políticas e ideológicas à parte, os jornais dos anos 2000, mesmo os populares, trabalham com os conceitos de objetividade do relato jornalístico, além de uma apuração consistente dos fatos. Desta maneira, o jornalismo popular de hoje não é mais considerado sensacionalista. O conceito “popular” permanece pelo público-alvo com o qual estas publicações dialogam: em geral, pessoas de classes econômicas com menor poder aquisitivo.

A noção de sensacionalismo, que por anos pairou como explicação da estratégia dos produtos populares, está agora ultrapassada. Os novos jornais, ampliadores dos índices de leitura em segmentos populares, são fundados em diversas características que devem ser abordadas de maneira não generalista (AMARAL, 2006: 21).

¹⁷ Atualmente, o Jornal O Dia e o Jornal Meia Hora fazem parte do grupo Empresa Jornalista Econômico S/A (Ejesa).

Esses jornais passam, então, a se caracterizar mais pela diferenciação nos critérios de noticiabilidade e pela identificação com o seu público do que por estratégias sensacionalistas de venda. Apesar disso, os novos jornais populares ainda enfrentam críticas relacionadas às suas capas, que seriam sensacionalistas. Mais a frente, vamos discutir esse aspecto.

Mas então, qual seria a categoria estética na qual essas publicações se enquadrariam? Muniz Sodré e Raquel Paiva (2002) definem categoria estética como “um sistema coerente de exigências para que uma obra alcance um determinado gênero (patético/trágico/dramático, cômico/grotesco/satírico) no interior da dinâmica da produção artística” (SODRÉ & PAIVA, 2002: 34). Eles ainda afirmam que a categoria estética responde também pela “ambiência afetiva do espectador, na qual se desenvolve o gosto” (ib.: 34). Neste caminho, Denilson Lopes (2005) argumenta que a sociedade multimidiática tem como consequência uma estética dos meios de comunicação de massa que se confunde com a estética do próprio cotidiano. Segundo ele, essa estética é híbrida, intertextual e baseada em conceitos transversais.

Neste horizonte, os fluxos contemporâneos são narrativas complexas de nossa época. O uso da narrativa como ato social tensiona a demanda mercadológica por um contato maior com o público, já marcado pela espetacularização do privado e pela demanda dos movimentos sociais em busca de uma sociedade que se pretenda multicultural e democrática. O ato de narrar implica um uso afetivo, num contexto indissociado do mercado, mas não deixa os fluxos aprisionados no lugar-comum e no clichê, joga com estes elementos para uma elaboração com pluralidade semântica em diálogo com o público transformado em autor (LOPES, 2005: 24).

Neste sentido, Lopes dialoga com as possibilidades de compreensão do mundo contemporâneo. Ao tentar esmiuçar uma “estética da comunicação”, o autor articula uma nova estética com a participação efetiva do público, do receptor. Essa seria a estética das capas desses jornais populares, que mexem com a percepção crítica de quem lê, como veremos mais a frente.

Voltando a Sodré e Paiva (2002), vamos analisar a questão do grotesco dentro desse jornalismo. Segundo os autores, o grotesco seria uma “desproporção risível” (SODRÉ & PAIVA, 2002: 20). Ou seja, o grotesco é aquilo que tem uma origem criativa e que quase sempre nos faz rir a partir do impacto, do choque. Essa categoria estética pode causar um estranhamento inicial, mas que é compensado na interpretação que se tem após o fim do choque. Temos assim que:

Grotesco é aí, propriamente, a sensibilidade espontânea de uma forma de vida. É algo que ameaça continuamente qualquer representação (escrita, visual) ou comportamento

marcado pela excessiva idealização. Pelo ridículo ou pela estranheza, pode fazer descer ao chão tudo aquilo que a idéia eleva alto demais (SODRÉ & PAIVA, 2002: 39).

O grotesco implica um compromisso de riso e de suas eventuais categorizações estéticas com tudo aquilo que normalmente se classifica como cruel, vulgar ou grosseiro. [...] Seja nas manifestações grosseiras do riso, seja nas mais sutis, o grotesco pode comparecer, indicando a derrocada do sentido estabelecido das coisas, levantando uma suspeição sobre a tradição metafísica que coloca o homem no comando absoluto do centro do mundo, incitando ao diálogo permanente entre as pontas altas e baixas da ‘corda sobre o abismo’ (Nietzsche) que constitui a existência humana (ib.: 62-63).

Ou seja, o grotesco é aquilo que nos faz rir pelo ridículo em que está algo tido como séria, gerando um rompimento com a tradição e uma nova perspectiva do fato para o leitor. Neste sentido, os autores apresentam ainda subcategorias específicas do grotesco, como o grotesco escatológico, aquele da representação dos dejetos humanos; o teratológico, nas representações de aberrações e deformações; o crítico, presente nas ironias e em modalidades textuais como as charges; e o chocante, que consideraremos como a subcategoria na qual se encontra o jornalismo popular. O grotesco é classificado como chocante quando é “voltado apenas para a provocação superficial de um choque perceptivo, geralmente com intenções sensacionalistas” (SODRÉ & PAIVA, 2002: 69), ressaltando que, como argumentamos no início dessa seção, é preciso considerar o sensacionalista como aquilo que causa sensações e não como noticiário inverídico.

As capas e algumas notícias presentes nos novos jornais populares mostram essa tendência. Esse tipo de noticiário se encaixa na categoria “grotesco”.

4.3.O fenômeno do novo jornalismo popular

Mas o que diferencia os jornais populares tradicionais da categoria dos novos jornais populares? O que são esses novos jornais populares? Em pesquisas anteriores (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a e 2010b), foi possível analisar os novos jornais lançados ao longo da primeira década do século XXI. No mercado editorial dos jornais impressos, podemos apontar que pelo menos seis publicações que se diferenciam dos jornais populares tradicionais surgiram nas principais praças do país: “Meia Hora de Notícias” (2005) e “Expresso da Informação” (2006), no Rio de Janeiro; “Super Notícia” (2002) e “Aqui” (2005), em Belo Horizonte; “Aqui DF” (2006), no Distrito Federal; “Mais” (2010) e “Meia Hora SP” (2010), em São Paulo. Com exceção de São Paulo – onde a versão paulista do “Meia Hora” não decolou e acabou com menos de um

ano e o jornal Mais até hoje não emplacou¹⁸ – esses jornais se tornaram sucessos nas praças onde foram lançados. E acabaram sendo adaptados e reproduzidos em outros estados do Brasil, como é o caso do “Dez Minutos”, em Manaus, do “Daqui”, em Goiânia, e das versões do “Aqui”, no Maranhão e em Pernambuco.

De uma maneira geral, estes jornais se diferenciam dos jornais populares tradicionais por quatro características:

A primeira diferença desses novos jornais é o formato, em geral, tablóide, o que facilita a leitura. Além disso, os mais recentes custam por volta de R\$0,50 enquanto os mais antigos variam, em média, entre R\$1 e R\$1,50. Outra diferença é o público-alvo dos populares mais recentes, que varia entre as classes C e D, enquanto os mais antigos são, normalmente, voltados para as classes B e C (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a: 4).

A quarta característica são as capas fortes, que, muitas vezes, mesclam humor e contam com piadas, gírias e figuras de linguagem. Esses jornais populares mais recentes, oriundos dos anos 2000 e com elementos marcantes, são classificados como *novos jornais populares* (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a).

Retomando a seção anterior, temos a classificação desses jornais como “grotesco”. Essa categoria estética pode ser evidentemente representada pela capa desses impressos. Porém, os novos jornais populares mostram um potencial além de suas capas. Pesquisas anteriores mostraram que o conteúdo das reportagens é sério e as palavras usadas respeitam a norma culta da língua e o uso conservador da linguagem.

Outro ponto analisado foi a linguagem das reportagens. Diferentemente do esperado, elas dificilmente apresentam gírias ou figuras de linguagem ou brincadeiras de mau gosto. Em geral seguem a estrutura da pirâmide invertida e fazem uso de linguagem mais coloquial, porém não vulgar. Há, portanto, uma tendência conservadora na estrutura da informação (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a: 13).

Esta constatação corrobora pesquisas anteriores de Marcia Franz Amaral (2006). Para a autora, o fato do jornal ser popular não significa que seu conteúdo seja de má qualidade e nem que sua linguagem seja informal. Segundo ela, na sociedade contemporânea, os jornais populares têm um papel de integração, já que “as pessoas leem jornais não apenas para se informar, mas também pelo senso de pertencimento, pela necessidade de se sentirem partícipes da história cotidiana e poderem falar das mesmas coisas que ‘todo mundo fala’” (AMARAL, 2006: 59).

¹⁸ Em estudo anterior, discutimos a dificuldade de inserção dos novos jornais populares no mercado paulista, a partir de um estudo de caso do Meia Hora paulista. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-0173-1.pdf>>.

Assim, temos que os novos jornais populares podem também apresentar uma nova vertente de interesse editorial, além das tradicionais reportagens de polícia e esportes. “Nos últimos anos, os jornais destinados a um segmento de público mais popular se reconfiguraram de outra forma. [...] Há uma maior aproximação com o leitor por intermédio de outras estratégias, como a prestação de serviços e o entretenimento” (AMARAL, 2006: 29).

Nos próximos capítulos, vamos analisar melhor o universo dessas publicações.

5. OS NOVOS JORNAIS POPULARES

Jornais com preços abaixo de um real, capas fortes e repletas de humor, formato tabloide e textos curtos para facilitar a leitura em transportes públicos: esses são os novos jornais populares. Na última década, vários novos títulos surgiram com essas características em diversas capitais do Brasil. Entre estas características, destaque para a linguagem e os critérios de noticiabilidade, como veremos a seguir.

5.1. Características principais

Os veículos de comunicação classificados como novos jornais populares apresentam diversas características em comum. Primeiramente, precisamos destacar os critérios de noticiabilidade para esses jornais, que são uma adequação dos critérios de noticiabilidade universais. Segundo Márcia Franz Amaral (2006), é notícia em um jornal popular aquilo que for útil, próximo geograficamente e culturalmente do leitor, criar identificação com o leitor e tiver capacidade de entreter. Nas palavras da autora:

Os jornais auto-intitulados populares baseiam-se na valorização do cotidiano, da fruição individual, do sentimento, da subjetividade. Os assuntos públicos são muitas vezes ignorados; o mundo é percebido de maneira personalizada e os fatos são singularizados ao extremo. O enfoque sobre grandes temas recai sobre o ângulo subjetivo e pessoal. O público leitor, distante das esferas de poder, prefere ver sua cotidianidade impressa no jornal, e a informação é sinônimo de sensação e da versão de diferentes realidades individuais em forma de espetáculo (AMARAL, 2006: 57).

Desta maneira, temos que a utilidade e a proximidade são elementos importantes como valores-notícia. A escolha das pautas valoriza a identificação com a realidade do público-leitor, reforçando a proximidade como um dos critérios de noticiabilidade mais importantes da publicação.

Tiana Ellwanger (2005) teve acesso à pesquisa qualitativa para a criação do “Meia Hora”. O estudo permitiu identificar o que o público gostaria de encontrar no jornal. Segundo a autora, a pesquisa apontava que os leitores sentiam uma saturação de conteúdos políticos e de cunho nacional nos jornais já existentes. Os acontecimentos internacionais foram apontados pelos leitores apenas como importantes, quando fossem fatos de grande repercussão. Em relação ao noticiário policial, a autora apresenta o que encontrou:

Quanto ao noticiário policial e tragédias, os leitores disseram se interessar por esse tipo de matéria pelos seguintes motivos: curiosidade, serventia como válvula de escape, como compensação emocional aos problemas, além de ter caráter preventivo e de alerta.

Esse tipo de noticiário, concluiu a pesquisa, atrai todos os públicos. Mas os entrevistados disseram que gostariam uma abordagem sutil, sem fotos chocantes (ELLWANGER, 2005: 100-101).

Desta maneira, observa-se que o público busca um noticiário mais leve em relação a assuntos distantes, mas, ao mesmo tempo, exige um noticiário de cotidiano forte, por se aproximar da realidade dessas pessoas.

Os novos jornais populares apresentam a forte presença de quatro temas principais dentro da distribuição das pautas: polícia, esportes, entretenimento e prestação de serviços (FIGUEIREDO & LUZ, 2010b). Para Márcia Franz Amaral (2006), a presença mais marcante de prestação de serviços, por exemplo, reforça uma estratégia de aproximação do leitor: o utilitarismo – que é um dos critérios de noticiabilidade desses jornais, como citamos anteriormente. Esta é uma das formas que essas novas publicações se diferenciam das tradicionais, pois, além do conteúdo noticioso, elas representam um instrumento facilitador e educativo para o leitor. O conteúdo de prestação de serviços corresponde a mais de 20% do conteúdo do periódico “Meia-Hora”, com a presença de editorias de empregos, de saúde e de uso da tecnologia (FIGUEIREDO & LUZ, 2010b).

Quanto ao conteúdo, ficou bastante evidente a preocupação dos repórteres e editores do ‘Meia Hora’ em levarem ao leitor conteúdos que, de fato, pudessem influenciar e/ou facilitar a qualificação e a inclusão no mercado de trabalho de quem lê. Recorrentemente, as notícias remetem a estas temáticas (FIGUEIREDO & LUZ, 2010b: 13).

A presença de textos que remetem ao gênero jornalístico utilitário nestes jornais é muito notória. Apesar disso, a predominância ainda é do gênero informativo, de acordo com as classificações de José Marques de Melo.

Entre as principais características desse jornal, temos que são jornais de circulação exclusivamente em banca (FIGUEIREDO & LUZ, 2009a). Ou seja, não há possibilidade de assinatura, diferentemente, por exemplo, dos jornais populares tradicionais, como “O Dia” ou o “Extra” (cuja possibilidade de assinatura é exclusivamente digital).

Outro ponto importante é a possibilidade de leitura nos meios de transporte. Esses diários foram pensados para serem lidos de maneira dinâmica, sem que fosse exigida uma atenção reforçada. “Um jornal em formato facilitador (tablóide), com leitura dinâmica e prestação de serviço é uma boa opção para a pessoa que passa tempo no transporte público, em filas ou que pode fazer uma leitura apenas em pequenos intervalos de trabalho” (FIGUEIREDO & LUZ, 2010b: 14). Esta perspectiva de leitura

no transporte público é justificada pelo próprio slogan do jornal Meia Hora: “nunca foi tão fácil ler jornal” (FIGUEIREDO & LUZ, 2010a). Além do slogan, o próprio título das duas publicações reforça a leitura compartilhada: “Meia Hora de informação” e “Expresso da informação”. Ambos os títulos dão a impressão de dinamismo e de agilidade na leitura dos impressos. Isso se assemelha aos jornais populares dos anos 1920, que eram lidos nos bondes e no caminho para o trabalho. A leitura no transporte público justifica inclusive as baixas tiragens desses jornais nos fins de semana. Sábado e, principalmente, domingo são os dias que os leitores menos comprem os novos jornais populares, de acordo com números do departamento comercial das publicações¹⁹.

5.2. O mercado carioca

Atualmente, o mercado carioca apresenta duas publicações que se enquadram nos “novos jornais populares”: “Meia Hora” e o “Expresso”. O primeiro foi criado em 2005 pelo então Grupo O Dia de Comunicação e atualmente pertence à Empresa Jornalista Econômico S/A (Ejesa). O segundo foi criado no ano seguinte, 2006, e faz parte do grupo Infoglobo Comunicação e Participações, das Organizações Globo. As pesquisas comerciais dos dois jornais sobre o público-leitor apresentam resultados bastante semelhantes.

A pesquisa do “Meia Hora”²⁰, desenvolvida pelo Instituto Ipsos Marplan durante o ano de 2011, aponta que o jornal tem cerca de 2.324.000 leitores. Destes, 52% são homens e 48% mulheres. Em relação às classes sociais, 64% são da classe C – o grande público-alvo do jornal. Outros 25% da classe B. Menos de 10% pertencem à classe D. 1% são da classe A e o público da classe E não chega nem a 1% dos leitores do jornal. Em relação à idade, o “Meia Hora” apresenta um público jovem: mais de 50% dos leitores têm até 40 anos. Nos números da pesquisa, 18% de 10 a 19, 27% de 20 a 29, 22% de 30 a 39, 16% entre 40 e 49 e 17% acima dos 50 anos. Em relação às regiões da cidade, o público do jornal reforça a ideia de que mora em áreas distantes do Centro e da Zona Sul da cidade: 28% são vendidos na Baixada; 23% na Zona Oeste; 16% na região Central; 14% no Subúrbio da Leopoldina; 6% na Zona Sul e 5% na Zona Norte. Um total de 9% é vendido em outras áreas da região metropolitana.

¹⁹ Disponível em FIGUEIREDO & LUZ, 2010a.

²⁰ Disponível em: <http://www.odiacomercial.com.br/pdf/perfil_leitores_2012.pdf>. Último acesso em 30 de novembro de 2012 às 14h50.

Já a pesquisa do “Expresso”²¹, também desenvolvida pelo Instituto Ipsos Marplan durante o ano de 2011, mostra resultados bem semelhantes. O jornal tem uma média de 843 mil leitores. 52% são homens e 48% mulheres. Em relação às classes sociais, o público predominante é da classe C, que corresponde a 66% dos leitores do jornal. 25% são da classe B; 8% das classes D e E somadas; e 1% da classe A. Assim como o “Meia Hora”, mais de 50% dos leitores têm menos de 40 anos: 19% tem entre 10 e 19; 24% entre 20 e 29; 23% entre 30 e 39; 15% entre 40 e 49; 10% entre 50 e 59; e 9% acima dos 60 anos. O “Expresso” não apresentou informações sobre as regiões do Grande Rio onde os jornais são mais vendidos.

Desta forma e cruzando os dados dos dois jornais, temos que os leitores dos novos jornais populares são, em geral, pessoas de classe C, moradores da Baixada Fluminense, em sua leve maioria homens e com até 40 anos. Hoje, esses leitores são responsáveis por um mercado que compra mais de 200 mil jornais diariamente. Isso é o que mostra os números do Instituto Verificador de Circulação (IVC)²².

De acordo com o IVC, o “Meia Hora” é o líder do mercado neste segmento. Nos últimos doze meses²³, a média diária de vendas do jornal foi de 138 mil, tendo chegado ao pico de média de 151 mil exemplares vendidos em março. Veja a tabela:

Tabela 5.2.1. Média de exemplares vendidos diariamente mês a mês nos últimos 12 meses		
	<i>Meia Hora</i>	<i>Expresso</i>
Novembro / 2011	142.647	102.202
Dezembro / 2011	135.038	93.269
Janeiro / 2012	138.278	90.022
Fevereiro / 2012	131.938	82.720
Março / 2012	151.503	81.003
Abril / 2012	140.306	79.052
Maio / 2012	143.468	78.848
Junho / 2012	139.795	83.544
Julho / 2012	138.273	93.326
Agosto / 2012	136.539	95.064
Setembro / 2012	130.941	83.870
Outubro / 2012	134.905	82.061
MÉDIA	138.636	87.082

Fonte: IVC

²¹ Disponível em: <<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=82>>. Último acesso em 30 de novembro de 2012 às 14h50.

²² Dados dos meses de novembro de 2011 a outubro de 2012 obtidos com o Instituto Verificador de Circulação (IVC). Dados cedidos ao autor por e-mail.

²³ Quando este capítulo foi escrito, os números de Novembro de 2012 ainda não haviam sido fechados.

Esses números mostram um mercado consumidor alto para esses jornais no Rio de Janeiro hoje. Para o nosso trabalho, vamos escolher o “Meia Hora” por ser o líder do mercado no segmento, de acordo com os números do IVC.

5.3. O “Meia Hora”

Como dissemos na seção anterior, o “Meia Hora” surgiu em 2005 e pertence desde 2010 à Empresa Jornalista Econômico S/A (Ejesa), cuja presidente do Conselho de Administração é a empresária Maria Alexandra Vasconcellos. Hoje, a redação do jornal fica junto com a redação de “O Dia”, carro-chefe do grupo, na Cidade Nova, Centro do Rio. A impressão é feita no parque gráfico da editora, em Benfica, Zona Norte da cidade. O jornal custa R\$ 0,70 de segunda a sábado e R\$ 1,40 aos domingos. Com o objetivo de entender melhor como é o funcionamento da redação, como se dá o processo de escolha das pautas e como os editores veem a relação da publicação com seus leitores, realizou-se uma entrevista no fim de novembro com o então editor-chefe do jornal, Henrique Freitas²⁴.

Segundo Freitas, o jornal surgiu a partir de uma necessidade mercadológica da empresa e de uma percepção do crescimento potencial da classe C, aliada à ausência de uma publicação voltada para esta camada da população. “O Dia” e o “Extra”, jornais populares do Rio de Janeiro, já não atendiam mais as exigências dessa classe.

O surgimento do Meia Hora veio como uma ideia natural, vamos proteger já O DIA, os nossos leitores e a nossa empresa, de um possível contra-ataque como foi o do Extra. E a segunda situação foi a percepção muito clara de que como na década de 1990, a partir de 94, com o Plano Real, a classe C começou a ter maior poder aquisitivo, inclusive com os programas sociais do governo Lula, essas pessoas começaram a ter poder aquisitivo. Já estava em curso uma série de processos de mão de obra e o Brasil vivia um momento economicamente bom. E a classe C estava crescendo também. E hoje é a maior classe social do Brasil. E no Rio de Janeiro chegava com poder aquisitivo procurando o que comprar, no aspiracional. E comprar jornal sempre foi uma aspiração da classe C. No Rio, sempre houve uma tradição muito grande de se ler jornal²⁵.

O advento da Internet foi um aliado fundamental para o surgimento da publicação. De acordo com Freitas, isso criou uma cultura de busca pela informação, que foi recebida pelas classes mais baixas. Mas como o acesso às tecnologias ainda é caro e, por isso, restrito, o jornal tornou-se um instrumento facilitador do acesso à informação.

Nas classes mais baixas, ainda há uma grande dificuldade de entender a internet, como fonte de informação, de notícia. Esse cara não lê notícia pela Internet, não vê TV a cabo.

²⁴ Entrevista concedida ao autor em 29 de novembro de 2012 na redação dos jornais “O Dia” e “Meia Hora”, no bairro da Cidade Nova. A transcrição está nos apêndices desta monografia.

²⁵ Entrevista concedida ao autor.

Ele tem uma necessidade de quando sai de casa de manhã, vai passar por uma banca, pegar um trem e a leitura do jornal para ela ainda é a principal ou uma das principais fontes de informação. [...] Hoje, o jornal ainda é um instrumento importante de informação para uma parcela da população, principalmente uma parcela da população cada vez maior, porque continua entrando gente na classe C²⁶.

Desta maneira, o “Meia Hora” procurou atender aquele público que ainda não tem acesso à Internet plenamente, através de celulares, tablets e notebooks, permitindo que esse público também pudesse se informar no caminho do trabalho para casa ou nos momentos vagos da jornada do dia a dia. Em trabalhos anteriores, argumentou-se que esses jornais sofriam fortes influências do contexto comunicacional criado pelo mundo digital e que seriam elementos de sobrevivência das empresas jornalísticas, no campo do jornalismo impresso (FIGUEIREDO & LUZ, 2009a).

Uma característica marcante do “Meia Hora” são as capas, que trouxeram conforto ao novo leitor por criar uma ponte icônica e lúdica entre as informações noticiosas e a linguagem multimídia, replicando experiências anteriores da televisão – meio ao qual este público já estava acostumado. Por muitos autores, elas são classificadas como sensacionalistas ou apelativas por, em muitos casos, fazerem piada com assuntos sérios. Caetano e Alves (2009), por exemplo, classificam as capas dessas publicações como estereotipadas e afirmam haver uma tríade sempre presente nelas: futebol, violência e erotismo. Henrique Freitas discorda da atribuição de sensacionalismo às capas. Segundo ele, poucas vezes o jornal poderia ter sido classificado como “espreme e sai sangue”, pois evita publicar fotos pesadas na capa, como cadáveres. Ele argumentou ainda que o jornal tem feito um esforço para evitar a publicação na capa de fotos eróticas ou de mulheres seminuas, para não desagradar o público feminino da publicação.

Eu conto nos dedos de uma das minhas mãos as vezes que nos últimos sete anos nós demos na capa imagens de cadáveres. Nós respeitamos o nosso leitor. As vezes que mostramos fotos com sangue também conto na minha mão. Aquele pensamento de jornal popular dos anos 1980, “espreme e sai sangue” está ultrapassado. O leitor não quer isso. Outra coisa que nós temos reduzido cada vez mais são as imagens de mulheres seminuas na capa. Até mesmo, para o Meia Hora não se tornar um jornal masculino. A dona de casa também é um público importante para nós. Cada vez mais estamos reduzindo as imagens de mulheres na capa²⁷.

Como abordado anteriormente, o uso da palavra “sensacionalismo” pode não definir precisamente essas publicações, pois elas trazem uma preocupação com a veracidade, se opondo ao conceito apresentado pelo Dicionário Houaiss. Em trabalhos

²⁶ Entrevista concedida ao autor.

²⁷ Entrevista concedida ao autor.

anteriores, apresentamos que o conteúdo das capas era puramente mercadológico e não condizia com o conteúdo dentro do jornal, que apresentava um tom menor de humor e de mais seriedade (FIGUEIREDO & LUZ, 2009a). As capas seriam chamarizes para atrair o público, uma vez que o jornal tem sua circulação toda baseada nas vendas realizadas em bancas de jornal.

As capas realmente não representam em sua totalidade o que tem dentro. Claro que o que chamamos na capa está dentro do jornal, mas essa linguagem mais brincalhona, cheia de gírias não é usada nas reportagens até mesmo porque o público quer divertimento sim, mas principalmente informação. Nós somos um jornal 100% bancas, ou seja, não temos assinaturas. Precisamos vender o nosso peixe. E as capas, que aliam esse humor a uma determinada notícia, são nosso maior instrumento de marketing. É importante lembrar que o Meia Hora não tem só capas engraçadas, mas também capas fortes. Muitas vezes não fazemos piada, mas reclamamos, questionamos²⁸.

O editor argumenta que as piadas da capa do “Meia Hora” são completadas pelo próprio leitor e que é ele quem completa a piada, como no caso clássico: “Luana não tem mais dado em casa”. Nesta edição, a manchete do jornal apresentava apenas uma foto do ator Dado Dolabella. O jornal fez apenas a insinuação, argumenta Freitas. A piada foi completada pelo leitor, que, segundo ele, sabe discernir a brincadeira da capa da notícia de verdade:

A mesma coisa aconteceu no ‘Fátima abandona Bonner para fazer programa’. Ou seja, nós não dissemos nada além do fato. A piada foi completada na cabeça do leitor. Nosso desafio é encontrara maneiras criativas de noticiar aquilo que vai ser manchete de todos os jornais naquele dia, em maior ou menor escala, de uma maneira diferente. A saída da Fátima Bernardes do Jornal Nacional foi notícia em todos os jornais. Como que a gente podia se diferenciar? O cara que entendesse que a Fátima Bernardes tinha largado o William Bonner para ser garota de programa tinha que ser internado num hospital psiquiátrico. O leitor sabe que estamos dando a notícia, com um toque de humor, mas que a notícia está ali²⁹.

Sobre o funcionamento da redação, Freitas explicou que na ocasião da entrevista a equipe do “Meia Hora” tinha cerca de 20 profissionais. Ele atuava como editor-executivo, sendo responsável pelas capas e por discutir a distribuição do espelho³⁰ diariamente. Juntamente com ele, trabalhava o editor de produção Humberto Tziolas, que também era responsável pela editoria de esportes e alguns suplementos de “O Dia”. A editora Joana Ribeiro era responsável pelo fechamento das páginas de Cidade e

²⁸ Entrevista concedida ao autor.

²⁹ Entrevista concedida ao autor

³⁰ Espelho é um jargão jornalístico que designa a divisão de páginas de um jornal por editorias e por assuntos, já contando com o espaço destinado à publicidade. A partir do espelho, os editores escolhem a dimensão que cada reportagem vai tomar e como ela será dividida, em boxes e matérias coordenadas. O termo também é utilizado em televisão para se referir à distribuição de reportagens e notas em cada bloco de um telejornal.

Polícia, junto com a editor-assistente Giselle Sant’Anna. Os três subeditores dividiam o fechamento das páginas de esportes, entretenimento e prestação de serviços (empregos, cartas dos leitores, saúde e tecnologia). A equipe conta ainda com redatores – que cuidam de transformar as notícias publicadas em “O Dia” em notícias para o “Meia Hora”, adequando o texto ao público-leitor do jornal – e repórteres – responsáveis pela apuração, principalmente, das matérias de entretenimento e prestação de serviços, mas que também produziam conteúdo de cidade e polícia específicos para o “Meia Hora”, que não saiam em “O Dia”.

De acordo com Freitas, o jornal apresenta quatro pilares principais, que são característicos dos novos jornais populares, como mostramos anteriormente: noticiário de polícia, esportes, entretenimento e prestação de serviços. De acordo com o editor, o pilar de prestação de serviços é exigido pelo leitor nas pesquisas qualitativas e tem um conteúdo totalmente produzido pela própria equipe do “Meia Hora”. Henrique Freitas acrescenta ainda um quinto pilar, que não é editorial, como de extrema importância para conquistar o leitor na banca.

O Meia Hora, assim como todo jornal popular, se baseia em quatro pilares principais [...]. E eu adicionaria aí um quinto pilar, muito importante, que não é editorial, mas que sozinho pode derrubar todos os outros: as promoções. O público do Meia Hora gosta de ver o seu dinheiro bem gasto. O cara quer aproveitar ao máximo os 70 centavos que ele gastou comprando o jornal. E, para isso, se o jornal puder agregar a ele, além de informação, um brinde, é melhor. Ele sente que o dinheiro foi melhor gasto. Então, para um jornal popular, é muito importante ter muitas promoções³¹.

No trecho acima, Freitas cita a proximidade como um fator importante. Segundo o editor, para o sucesso de um jornal popular é importante ser próximo emocionalmente e geograficamente do leitor, como aponta Amaral (2006). Desta forma, o jornalista disse acreditar que um dos principais fatores que contribuem para o sucesso do “Meia Hora” é o fato de não raramente o jornal apresentar manchetes sobre casos que aconteceram em regiões mais distantes do Grande Rio, como a Baixada Fluminense, onde são vendidos quase 30% dos exemplares do “Meia Hora” diariamente, como vimos na seção anterior.

Em relação à Internet, o “Meia Hora” ainda é um jornal com conteúdo atrasado. O site da publicação não apresenta conteúdos novos, mas apenas a replicação das principais reportagens da edição impressa daquele dia. Não há nenhum tipo de interação. A maior procura, segundo Freitas, é na seção onde são disponibilizadas as

³¹ Entrevista concedida ao autor.

capas do “Meia Hora”. No entanto, atualmente, a procura pelas capas têm sido maior na página do jornal no Facebook ou através do Twitter do jornal.

Temos um site frio, só para dizer que tem. Claro que o nosso leitor na Internet não seria o mesmo do jornal. Como já disse, o público que compra o Meia Hora não tem acesso pleno à Internet e usa pouco essa ferramenta para adquirir informação. Mas, poderíamos ter sim um site dinâmico com reportagens que incorporassem esse espírito do Meia Hora, essa forma de falar mais simples. As manchetes certamente seriam essas notícias de bizarrice, que estão ‘bombando’ na Internet. O que temos hoje são as mídias sociais. O Meia Hora é muito forte no Twitter e no Facebook. Mas é importante destacar que temos um público muito diferente. Em geral, quem curte as capas do Meia Hora no Facebook são pessoas de classe A e B que se interessam pelas capas e não o nosso público-leitor. A possibilidade de um site dinâmico, com atualização diária, atrairia talvez um terceiro público, que agregaria valor à marca. Mas é uma realidade que ainda não temos³².

Desta maneira, pode-se observar que o público do jornal na Internet é diferente. São pessoas que procuram o “Meia Hora” pelo humor.

³² Entrevista concedida ao autor.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, vamos fazer uma análise qualitativa do “Meia Hora”. O objeto de análise são as edições do jornal entre os dias 01 e 15 de outubro de 2012. Primeiramente, vamos entender a metodologia do processo, para depois apresentarmos os resultados apresentados e a discussão destes.

6.1. Metodologia da análise

A análise utilizou como elementos as 15 primeiras edições do jornal “Meia Hora” do mês de outubro de 2012. Em cada edição foram destacadas as manchetes, as reportagens de maior impacto e a quantidade de páginas. Foram observados ainda os textos das reportagens da página 3 – por ser a página de maior destaque do jornal – e da página da editoria Saúde – por representar um espaço no qual o jornal teria interesse em agregar conhecimento ao leitor.

Na edição como um todo, procurou se encontrar assuntos que tenham ganhado repetição, bem como tenham ganhado destaque e os critérios de noticiabilidade que teriam justificado esta dimensão. Sobre as manchetes, em cada dia observou-se a qual editoria ela pertencia e o respectivo espaço destinado para a notícia.

Sobre as reportagens das páginas 3 e de Saúde, observou-se a linguagem utilizada, a estruturação da notícia, o tema a qual elas se referiam e o gênero jornalístico na qual se enquadravam. Verificou-se também se as reportagens respeitaram a norma culta ou fizeram usos de elementos coloquiais na prática jornalística, como gírias e figuras de linguagem.

A linguagem será considerada jornalística ou didática. Jornalística é aquela linguagem que respeita o código jornalístico, na definição de Muniz Sodré (2001): código próprio, com a estrutura objetiva, presença de lead e que narre acontecimentos publicados com o maior imediatismo possível. Didática é aquela, que também pode ser considerada jornalística, mas que, segundo o dicionário Houaiss Online³³, “facilita a aprendizagem; proporciona instrução e informação”.

Sobre a estruturação da notícia, a análise consiste em verificar a presença e/ou a ausência de objetividade jornalística a partir da presença do lead, e da estrutura da pirâmide invertida.

³³ Definição contida em: < <http://houaiss.uol.com.br/busca?palavra=did%25C3%25A1tico>>. Último acesso em 05 de dezembro de 2012 às 18h40.

Sobre o gênero jornalístico, as reportagens analisadas são enquadradas em um dos cinco gêneros propostos por José Marques de Melo e citados em capítulos anteriores: informativo, opinativo, interpretativo, utilitário e diversional.

Os critérios de noticiabilidade das manchetes e das reportagens serão avaliados a partir da classificação do Manual da Folha de São Paulo (2009), apresentada no capítulo 3: ineditismo, interesse, improbabilidade, apelo, empatia e proximidade. Esses cinco critérios serão somados à utilidade, apresentado por Márcia Amaral (2006), como característico dos jornais populares. Cada reportagem pode ter mais de um critério associado.

6.2. Resultados encontrados

No dia 01 de outubro, o “Meia Hora” teve como manchete o enterro da apresentadora Hebe Camargo. A manchete foi: “Hebe, eu te amo”, em alusão às palavras que Sílvio Santos disse no velório. Duas páginas foram destinadas para o enterro da apresentadora. O critério encontrado foi empatia. A página 03 foi dedicada à reportagem “Golpe de Estado na Coreia deixa 4 mortos” sobre um confronto na Favela da Coreia, Zona Oeste do Rio. A linguagem foi jornalística baseada no interesse e na proximidade. Nesta edição, havia um pôster com uma mulher seminua nas páginas centrais, com a inscrição “Musa da Hora”. A editoria Saúde apresentava duas notícias. A principal era um fait-divers, classificada como apelo, e a segunda notícia era sobre cirurgias bariátricas. A reportagem principal apresentava estrutura objetiva da informação, com a presença de nariz de cera. Nem na notícia da página 3 nem na da editoria Saúde foram encontradas gírias, figuras de linguagens ou trocadilhos. Neste dia, o jornal tinha 44 páginas.

No dia 02, a manchete foi: “Ê bacalhau, ê bacalhau. Senta no meu camburão que eu te levo para prisão”. O assunto era a prisão do traficante Nando Bacalhau, em São Paulo. O assunto da manchete ocupava a página 3 com o título: “Prato do dia: Bacalhau ao molho de algemas”. Havia brincadeiras na manchete e no título, mas na reportagem não havia nenhum indício de linguagem coloquial e as estruturas de objetividade estiveram presentes, sob as perspectivas do interesse e da proximidade. Na editoria Geral, destaque para as reportagens sobre reforço de tropas do Exército para as eleições municipais e sobre um professor agredido em sala de aula. Na editoria Saúde, a única notícia da página tratava de um estudo científico da Fundação Oswaldo Cruz sobre a criação de uma vacina contra o vírus HIV que havia sido publicado na revista

internacional “Nature”. A estrutura objetiva da linguagem jornalística foi mantida e nenhuma gíria encontrada. O critério usado parece ter sido o ineditismo e a utilidade

No dia 03, a manchete foi da editoria de esportes: “Tá achando a BMW ruim? Então pega um busão, pô!”. O assunto era uma reclamação que o jogador Fred fez no Twitter sobre o seu carro. O assunto se enquadra nos critérios de apelo e empatia. A notícia da página 3 era “PM promete reforço no efetivo da Baixada” sobre a alocação de novos soldados formados nos batalhões da Baixada Fluminense, após casos de violência como a Chacina de Mesquita, o que ressalta o interesse e a proximidade do público-leitor. Nas páginas da editoria Geral houve destaque também para a notícia “Isaías do Borel é solto”. Pela primeira vez, observou-se também a presença de uma reportagem de fora do Rio na editoria “Geral”: a notícia tratava de uma professora que torturava bebês em Santa Catarina. Na editoria Saúde, foi observada a presença de uma notícia mais uma nota. A notícia era um *fait divers* sobre um bombeiro na República Tcheca que vivia com coração artificial. A nota questionava a eficácia de suplementos de proteína. A notícia se enquadra na improbabilidade. Neste dia o jornal teve 40 páginas.

No dia 04, a manchete foi novamente do esporte: “Chefão do pó esculacha Adriano: ‘O imperador é maluco’”, sobre a citação do jogador Adriano no depoimento de um traficante. A notícia se enquadra na empatia de Adriano. O jornal teve 44 páginas e a página 3 foi ocupada pela reportagem “Dois ladrões atacam a milionária Vivi Araújo”, assunto que também destacou pela empatia. Nenhuma linguagem coloquial foi detectada. Ainda foram destaques nessa edição uma operação da Delegacia de Roubos e Furtos de Automóveis e a notícia de um traficante que postava fotos no Facebook. Na editoria de Saúde foram encontradas uma notícia e uma nota. Ambas falavam de estudos científicos, com uma linguagem objetiva e baseadas na utilidade.

No dia 05, “Fred já prepara a casca de banana para derrubar o Fogão” foi a manchete. A data era véspera de um clássico entre Fluminense e Botafogo e a manchete se baseava em uma sequência de fotos do jogador Fred comendo uma banana, característico de empatia com o artilheiro. O jornal teve 48 páginas. Na página 3, a notícia foi “Menina fica 39 dias nas mãos de bando da CV”, sobre duas meninas que teriam sido sequestradas em São Paulo e trazidas para o Rio por traficantes. A notícia se destacou pelo ineditismo e pela improbabilidade. Destaque ainda para uma reportagem sobre a morte de dois policiais militares no dia anterior e para uma jovem que teve a perna amputada por cair nos trilhos após ser assaltada dentro do trem. Todas essas reportagens apresentaram estrutura objetiva. Na editoria de Saúde, mais uma pesquisa

científica sobre alimentação. Havia também nota, que pode ser considerada como *fait-divers*. Ambos os textos tinham estrutura objetiva da reportagem. A notícia se enquadraria em utilidade e a nota em ineditismo.

No dia 06, a manchete foi “Internada às pressas” e noticiava uma pneumonia da atriz Debora Falabella, que interpretava a personagem “Nina” na novela “Avenida Brasil”. O caso era de empatia. A notícia da página 3, por sua vez, era uma suíte de um caso noticiado dois dias antes: “‘Irmão do Shrek’ não vai postar mais nada”. Trata da prisão de um traficante que postava fotos no Facebook, que se enquadraria no conceito do interesse. O jornal teve 32 páginas. Na editoria Saúde, a página dedicada nesta edição foi quase inteira, com duas notícias. A principal tratava dos benefícios da maçã, sendo enquadrada no tema alimentação. A segunda notícia falava sobre um decreto sobre mamografias móveis, entrando no tema saúde da mulher. Nenhum indício de linguagem coloquial nas reportagens. Ambas foram de utilidade.

No dia 07, a manchete do jornal foi: “Ex-craque prende a mulher e o filho em casa e vai pro xadrez”. A notícia tratava do jogador Viola e havia acontecido em São Paulo, tendo sido destaque pela improbabilidade e pela empatia com o personagem. A notícia da página 3 era: “Os próximos 4 anos serão decididos hoje”, sobre as eleições municipais que aconteciam naquele dia, sendo um misto de interesse com proximidade e utilidade. A notícia apresentava inclusive recomendações de voto consciente e informações sobre como seria a votação. A linguagem pode ser considerada didática e não houve problemas na estrutura objetiva. Nesta mesma edição, veio o caderno “Meia Hora Comunidades”, com notícias sobre comunidades do Rio de Janeiro em oito páginas coloridas. O jornal teve 36 páginas mais o caderno e mais um caderno de televisão. A reportagem de Saúde era informativa sobre como identificar dislexia em crianças. Ocupava uma página inteira colorida, com estrutura objetiva e linguagem didática. Não foram encontrados elementos coloquiais em nenhum texto.

No dia 08, a capa foi toda dedicada às eleições municipais. A manchete era: “Mesário doidão fuma maconha e se dá mal”. O fato tinha acontecido no Paraná e só foi noticiado na página 11. O critério foi a improbabilidade. Nesta edição, o jornal destinou oito páginas ao noticiário de eleições: sendo seis com notícias e duas com a lista de vereadores eleitos na capital fluminense. A matéria da página 3 era sobre a reeleição do prefeito do Rio: “Paes é reeleito prefeito com 64,60% dos votos”. O critério de noticiabilidade observado foi interesse. Na editoria “Geral”, a única notícia que não tratava de política era sobre a morte de um aluno que caiu do quinto andar do Colégio

São Bento, no Rio, e que ficara dias internado. Todas as reportagens apresentaram linguagem jornalística e estrutura conservadora. O jornal nesse dia teve 48 páginas. O noticiário de saúde foi sobre cuidados com micoses de unha, sendo classificado como baseado na utilidade do tema. A estrutura da notícia foi objetiva.

No dia 09, a manchete do jornal foi: “Thunderpó estava malocado em 15 PS3”. Cheio de gírias, analogias e siglas, a manchete dizia respeito apenas a traficantes que guardavam drogas dentro de consoles de videogames em um bairro da Zona Norte do Rio. A notícia ocupava também a página 3. Os critérios de noticiabilidade do fato foram a improbabilidade e a proximidade. A linguagem apresentada era objetiva e respeitava estrutura de uma reportagem. Destaque para a página 4, onde foi notícia um acontecimento na Zona Sul da cidade: “Jornalista vítima de homofobia”, sobre o preconceito sofrido por Bruno Chateaubriand. O caso mostra uma preocupação do jornal em educar contra o preconceito, pois ganhou página inteira, mesmo não sendo muito próximo geograficamente do leitor e a vítima não ser tão popular assim nas camadas mais populares. Havia ainda quatro páginas dedicadas ao noticiário de eleições, com a presença de listas de vereadores eleitos nos municípios da Baixada e dos prefeitos eleitos no interior do estado. O jornal teve 36 páginas. O noticiário de Saúde não tinha nenhuma relevância. A notícia era uma publicidade das Unidades de Pronto-Atendimento do Governo do Estado.

No dia 10, a manchete foi “Vuco-vuco na praia do Leme dá cadeia”, sobre um casal preso pela guarda municipal por ter relações sexuais na praia. A notícia, no entanto, estava apenas na página 6. Ela foi manchete por causa da improbabilidade. Na página 3, o destaque era para “Feirão de drogas rola solto na Vila Kennedy” sobre a venda de drogas na comunidade da Zona Oeste do Rio. O assunto teve como critérios de noticiabilidade o interesse e a proximidade. Na edição, ainda foram destaques reportagens sobre uma agressão em uma casa de shows e sobre uma apresentadora de rádio que foi roubada. Na editoria Saúde, havia uma notícia, baseada na improbabilidade, sobre um estômago resolvido por causa do consumo de bebidas alcoólicas. Uma nota destacava o início da campanha Outubro Rosa, de combate ao câncer de mama. O jornal teve 36 páginas. As estruturas das reportagens foram objetivas, apresentaram lead e pirâmide invertida e a linguagem foi jornalística.

No dia 11, a manchete do “Meia Hora” foi: “Marido de atriz da TV Globo é visto aos beijos com rapaz”. A grande sensação da capa, porém, ocupava apenas uma pequena notinha dentro da coluna de fofocas do jornal. Foi capa pelo apelo. Na página

3, a notícia era “Pacificação chega a Manguinhos e Jacaré” sobre a ocupação policial nas duas comunidades que aconteceria no domingo seguinte. Neste caso, valorizou-se o interesse público e a proximidade do caso. Na edição daquele dia, havia destaque ainda para uma reportagem sobre traficantes que usavam carros falsos da polícia e para uma idosa que teve sopa injetada na veia, no lugar de soro. Outro destaque foi o UFC, que ocupou duas páginas do caderno de esportes, geralmente restrito aos noticiários dos times de futebol. O jornal nesse dia teve 48 páginas. A página de Saúde apresentava uma notícia que alertava para a substituição de emagrecedores proibidos pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). Uma nota na página tratava de depressão. A notícia era útil aos leitores. A linguagem utilizada nas reportagens foi jornalística, com uso das estruturas normais de uma reportagem.

No dia 12 de outubro, a manchete foi: “Se brotar no Manguinhos vai morrer”. A manchete ocupou a página 3 da edição, com o título “Tráfico desafia a UPP: ‘Vai morrer polícia’”. A notícia era sobre um vídeo do YouTube em que traficantes de Jacarezinho e Manguinhos tentavam intimidar a polícia, que havia anunciado que ocuparia as comunidades no domingo seguinte. O assunto era relevante pela proximidade e pelo interesse público. Desta vez, o assunto da capa ocupou duas páginas: a 3 e a 4. Apesar de ser do gênero informativo, as reportagens apresentavam claramente uma opinião do jornal de que os traficantes estariam errados. A linguagem era jornalística, com manutenção das estruturas jornalísticas. O jornal tinha 32 páginas nesta edição. Na página de Saúde, havia um *fait-divers* sobre uma mulher que levava horas tomando banho. O critério era o apelo. Apesar de ser um *fait-divers*, a estrutura jornalística da reportagem foi mantida.

No dia 13, a manchete era: “Tiroteio em pula-pula de shopping na Vila da Penha deixa 5 feridos”, sobre um tiroteio que aconteceu em um centro comercial da Zona Norte, justamente no Dia das Crianças. A reportagem estava na página 4 e apresentava evidências de interesse e de proximidade. A página 3 tinha uma reportagem novamente sobre a ocupação de Jacarezinho e Manguinhos: “Faixa de Gaza já está com as horas contadas”. A reportagem apresentava evidências de interesse e de proximidade e uma linguagem jornalística, com estrutura padrão. Um destaque interessante é que todas as delegacias e batalhões envolvidos na operação que aconteceria no dia seguinte foram citados no lead da matéria. O jornal nesse dia teve 32 páginas, com destaque para uma página leve, onde se contava como as crianças aproveitaram o dia delas. Em Saúde, uma

notícia sobre a queda do número de mortes por derrame: interesse e utilidade para o leitor. A linguagem foi jornalística.

No dia 14, o destaque da capa era: “Operação do Bope no Juramento manda 5 pra vala”. A notícia ocupava também a página 3 e falava de uma operação no dia anterior à pacificação de Jacarezinho e Manguinhos em busca de criminosos que teriam fugido dessas duas comunidades temendo a chegada da polícia. Os critérios utilizados foram o interesse público e a proximidade. A linguagem foi jornalística e sem gírias apesar da manchete do jornal. Destaque nesta edição para mais um caderno “Meia Hora Comunidades” com notícias sobre qualificação, atividades culturais, torneios esportivos e empreendedorismo nas favelas. O jornal teve 36 páginas mais dois cadernos “comunidade” e “TV”. Em saúde, uma notícia ocupava a página inteira noticiando sobre o riso como aliado em tratamentos médicos. Sem palavras coloquiais, com estrutura jornalística e apresentando evidências de interesse.

Finalmente, no dia 15, o “Meia Hora” destacava: “Corre, vagabundo”. As iniciais de cada uma das palavras faziam alusão à sigla da facção Comando Vermelho e a manchete era sobre a ocupação das comunidades do Jacarezinho e de Manguinhos. Além da manchete, a notícia foi destaque das páginas 3 a 9. Nelas, além do factual da operação, o jornal trouxe informações sobre a chegada de serviços na comunidade, o problema do crack, como o tráfico de drogas agia e imagens de cartazes do Disque Denúncia, com bandidos que fugiram. A ocupação das comunidades foi o único noticiário de Geral que foi apresentado no formato notícia. Os outros assuntos foram tratados em nota. O jornal teve 49 páginas. A linguagem foi jornalística. A página de Saúde apresentava duas reportagens. A principal, com foto, era de dicas para ter um corpo saudável no verão. A linguagem se aproximava do didático. Havia ainda uma outra notícia sobre a importância dos alimentos. As duas apresentaram evidências de utilitarismo.

De maneira resumida, podemos observar a presença frequente dos critérios de interesse, que apareceu 19 vezes, e de proximidade, 16 vezes. O critério de utilidade foi encontrado 10 vezes; a improbabilidade em nove; a empatia em sete; o apelo em quatro; e o ineditismo em três ocasiões. Sobre a linguagem, ela foi predominantemente jornalística. Em apenas uma ocasião, ela foi didática: uma reportagem de Saúde do dia 07 de outubro. Em nenhuma reportagem foi encontrada gírias, palavras que não fossem da norma culta e/ou a estrutura jornalística foi desrespeitada. Nos 15 dias pesquisados, o jornal teve, em média, 39,5 páginas.

6.3. Discussão dos resultados

Ousados pelas capas repletas de brincadeiras, gírias e figuras de linguagem, os novos jornais populares se mostraram bastante conservadores nas linguagens. Após a análise de, pelo menos, 30 notícias (que correspondem a pelo menos uma notícia diária na página 3 e outra na página de Saúde), chega-se ao resultado de que em nenhuma delas foram utilizadas palavras de cunho coloquial ou com duplo sentido. Nenhuma gíria foi encontrada e todas as reportagens analisadas respeitaram a estrutura padrão da notícia, com lead, pirâmide invertida e objetividade. Apenas em uma reportagem, a linguagem classificada como jornalística não foi apresentada, sendo substituída por uma linguagem didática, mas que não feriu a estrutura objetiva da notícia. Isso representa um conservadorismo nos novos jornais populares. Essas publicações, apesar de serem ousadas nas capas – que, como vimos, são chamarizes de venda – não arriscam em utilizar palavras que possam ferir a norma culta, porque isso poderia dificultar o acesso aos leitores. Em todas as reportagens, observou-se o uso de palavras mais simples e texto curtos, mas nem por isso elementos, como números e indicadores, foram suprimidos. Outro destaque importante e que mostra a seriedade desses jornais foi a ausência de piadas em situações dramáticas. O caso de uma idosa que teve sopa injetada na veia e o caso do menino que caiu do quinto andar do Colégio São Bento não foram tratados em nenhum momento – sequer nas chamadas nas capas ou nos títulos – por meio de gírias ou trocadilhos.

Da mesma maneira, a possibilidade de textos mais simples e mais curtos facilita a leitura do jornal no transporte público. Para quem vai cedo de casa para o trabalho, a leitura mais simples é um facilitador da leitura, lembrando os jornais populares da década de 1920 que, como citamos, eram lidos nos bondes.

Ainda em relação ao texto, um destaque importante é a valorização do trabalho policial nas notícias do “Meia Hora”. Os textos sempre tinham no lead a origem dos policiais que haviam obtido algum êxito – seja batalhão, no caso dos policiais militares, ou delegacias, no caso de policiais civis. Como observamos no dia 13, em que todos os batalhões e delegacias envolvidos na operação de ocupação das favelas de Manginhos e Jacarezinho foram citados no lead da notícia. Isso representa um indicativo de posicionamento do jornal ao lado da força policial, bem como é uma forma de atrair seus leitores, muitas vezes policiais.

Em relação aos critérios de noticiabilidade, a maior recorrência das categorias “interesse” e “proximidade” mostram que, apesar de ser um jornal popular, a seleção das notícias leva sempre em conta o interesse público, especialmente se este for próximo geograficamente ou emocionalmente do leitor. Foi muito evidente que nas 15 edições analisadas, nenhuma reportagem da página 3 se relacionou a eventos na Zona Sul da cidade do Rio, a região mais rica. Todas as notícias eram localizadas ou no Subúrbio ou na Baixada. A única exceção foram as edições do dia da votação e do dia seguinte, que deram destaque ao processo eleitoral e, por isso, não tinham uma localidade definida. Isso é muito significativo quando se entende que nos jornais considerados de referência o noticiário de acontecimentos das regiões mais ricas da cidade merece destaque. É importante lembrar que, como vimos ao longo desta Monografia, a maior parte do público-leitor do “Meia Hora” se encontra na Baixada Fluminense, na Zona Oeste e na Região Central – esta última que abriga moradores de várias regiões do Grande Rio e que trabalham próximo ao Centro. Outro ponto importante que pôde ser observado é que nenhum dos critérios de noticiabilidade apresentados no Manual da Folha de São Paulo (2009) deixou de ser apresentado ao longo da análise. Isso mostra que o jornal não se diferencia tanto dos jornais tradicionais na definição do que é notícia. Claro que a diferenciação de público-alvo gera uma mudança na valorização do que é mais importante. Mas a seleção das notícias também é conservadora, no que tange às estruturas jornalísticas.

Em relação à internet, é possível observar que, apesar do jornal não ter um site constantemente atualizado na Internet, as referências ao mundo digital são imensas, demonstrando uma mudança no modelo mental da sociedade, onde a estrutura digital tem assumido cada vez mais a preponderância comunicacional. Há notícias sobre traficantes que postam fotos no Facebook até vídeos postados no YouTube. Isso demonstra que, apesar de não ser uma grande usuária da Internet, a classe C está de alguma maneira conectada ao mundo virtual.

É importante ressaltar também a presença do utilitarismo no “Meia Hora”, o que remete ao gênero utilitário. Por 10 vezes, o critério de utilidade foi encontrado, na maioria das vezes, na editoria de Saúde. Apesar disso, reportagens desse gênero não foram manchetes em nenhum momento nesses 15 dias. Isso mostra que o público realmente exige as matérias de prestação de serviço no jornal, mas que isso não é o atrativo principal de vendas nas bancas.

Em relação às ocasiões em que as manchetes foram apelativas ou de entretenimento, é importante ressaltar que mais uma vez essas manchetes se evidenciaram apenas como chamarizes. As páginas de cidade continuaram ocupadas por notícias factuais, que se encaixariam nos conceitos de interesse e de proximidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após essa longa exposição, pode-se observar a importância dos exemplos editoriais de como o “Meia Hora” na inclusão informacional de pessoas da classe C. O avanço econômico dos últimos 10 anos, como foi mostrado ao se comparar os números da Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílios, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, foram indispensáveis para o surgimento desses jornais. A possibilidade econômica de aumento do poder aquisitivo fez com que este público sentisse necessidade de se informar também através de outros meios que não fossem apenas rádio e televisão. A criação desses jornais e o consequente sucesso se devem à possibilidade de dialogarem não apenas com a realidade, mas com as vontades dessas pessoas. Desta forma, as empresas jornalísticas encontraram neste sentido um novo nicho de manutenção do negócio empresarial em meio a turbulências que podem atingir o jornalismo impresso.

Além disso, é importante frisar que estes jornais apresentaram o diferencial de conseguir atingir as proximidades geográfica e emocional dessas pessoas. Em um contexto de “glocalidade”, como pontuamos no trabalho, isso é fundamental, pois permite uma visão mais amparada e inclusiva do mundo a partir de elementos regionais.

Em relação aos textos conservadores, pôde-se observar que, apesar das capas ousadas e do humor, o “Meia Hora” não rompeu nenhum paradigma jornalístico de produção textual. Muito pelo contrário, como foi assumido pelo próprio editor-chefe da publicação na ocasião da entrevista utilizada neste trabalho, a capa é um chamariz de venda. Ou seja, a roupagem é diferenciada, mas o conteúdo interno respeita todas as normas jornalísticas, bem como estruturas de construção de reportagem, como pirâmide invertida, lead e objetividade. Após uma análise de todas as fases do jornalismo impresso no Brasil chegando à era digital, temos que estes jornais se apropriam dos elementos jornalísticos deste novo momento.

Citando Foucault e Canclini, poderíamos afirmar que estes jornais não rompem com a estrutura de poder vigente, mas adaptam seu formato para que este poder possa atingir também uma nova parcela da população que se tornou consumidora em potencial. Outra observação importante foi a de que essas publicações ainda não atingiram efetivamente as classes D e E, que ainda estão afastadas do processo de consumo devido à baixa renda.

Os critérios de noticiabilidade apresentados se assemelham aos jornais de referência, demonstrando um compromisso do “Meia Hora” com a prática do jornalismo. É importante frisar a importância de dois critérios neste contexto, que caracterizam esses jornais: a proximidade e a utilidade.

Sobre o conceito de “sensacionalismo”, é importante frisar que esses jornais não apresentaram elementos que caracterizem um descompromisso com o leitor. Muito pelo contrário, as publicações mostraram – a partir dos textos – um compromisso com textos jornalísticos de qualidade. Desta forma, reforça-se que não se pode caracterizar esses jornais como sensacionalista. Como foi apresentado ao longo desta Monografia, preferiu-se o uso da categoria estilística do grotesco, pela constante tentativa desses jornais de fazer humor com situações sérias, no que tange às capas.

É possível ainda observar um papel utilitário para estas publicações. A presença de editorias que caracterizem prestação de serviços ao leitor é de fundamental importância no aspecto educativo, principalmente quando tratamos de um público com acesso limitado a determinadas instâncias de poder. O jornal, especialmente o popular, deve assumir uma função de fiscalizador, mas ao mesmo tempo deve contribuir para a qualificação do seu público, através da divulgação de vagas de emprego e cursos, da conscientização sobre questões ligadas à saúde e de dicas, que podem ir das condições de trânsito ao melhor uso de um determinado software. O importante é que a publicação seja uma verdadeira aliada do seu público.

Sob uma perspectiva histórica, é possível analisar também a reapropriação pelo “Meia Hora” de elementos criados por vários impressos ao longo do século passado. Desde a proximidade com bairros mais distantes, iniciado com “A manhã”, em 1925, até a cobertura de entretenimento, massificada pelo “Notícias Populares”, nas décadas de 1970 e 1980, passando pelos selos promocionais criados por Samuel Wainer para o seu “Última Hora”, o “Meia Hora” reapropria diversos elementos que deram certo de jornais populares do passado, mostrando assim uma evolução desta categoria jornalística ao longo das décadas. Ao mesmo tempo, exemplos considerados negativos como as fotos de cadáveres e de mulheres seminuas nas capas têm sido cada vez mais suprimidos, como apontou Henrique Freitas.

Sobre a questão do mundo digital, o “Meia Hora”, assim como acontece com outros jornais da categoria dos novos jornais populares, mostrou que está interado do que acontece nesse novo campo de realidade, apresentando constantes associações à esfera virtual. A forma de estruturação dos textos no jornal, com linguagem mais

simples e informação mais objetiva se assemelha às características da redação para Internet. Em relação ao site do jornal, as atualizações não são diárias, mas se entende que, em breve, isso será fundamental para a manutenção do negócio, principalmente quando esse público-leitor tiver um acesso mais amplo à Internet.

Por fim, este trabalho pretende ter contribuído para os estudos no campo do jornalismo popular. Além disso, espera-se também que com a análise apresentada, os estereótipos de que o “Meia Hora”, assim como os demais representantes de sua categoria, seja uma publicação de má qualidade sejam desmistificados. Afinal, observou-se que esses jornais dialogam e atendem as expectativas do público.

8. REFERÊNCIAS

Livros, artigos, dissertações e teses

AMARAL, Márcia Franz. **Jornalismo Popular**. São Paulo: Contexto, 2006.

BARBOSA, Marialva. “Entre tragédias e sensações: o jornalismo dos anos 1920” e “Cenários dos anos 1970-80: crise do Correio da Manhã e o novo sensacionalismo”. *In: História cultural da imprensa: Brasil, 1900-2000*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. “A precessão dos simulacros” e “Implosão do sentido nos media”. *In: Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio D’Água, 1991, p.7-57; 103-111.

BAUDRILLARD, Jean. “A greve dos acontecimentos”. *In: A ilusão do fim ou a greve dos acontecimentos*. Lisboa: Terramar, 1992, p.37-46.

BENJAMIN, Walter. “O narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov” e “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”. *In: Obras escolhidas Volume 1: Magia e técnica, arte e política*. 3ª edição. São Paulo: Brasiliense, 1987, p.165-221.

BOURDIEU, Pierre. “A influência do jornalismo”. *In: Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997, p.99-117.

CAETANO, Camila; ALVES, Murilo. O diálogo da tríade entre tablóides: análise comparativa das capas dos jornais “Meia Hora de Notícia” e “Super Notícia” na perspectiva das matrizes culturais. **Anais da Jornada de Iniciação Científica do XIV Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. Rio de Janeiro: Intercom, 2009.

CAMPOS JR., Celso; MOREIRA, D.; LEPIANI, G.; LIMA, M.R. **Nada mais que a verdade: a extraordinária história do jornal Notícias Populares**. São Paulo: Summus Editorial, 2011.

CANCLINI, Nestor García. “Culturas híbridas, poderes oblíquos”. *In: Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 2ª edição. São Paulo: EDUSP, 1997, p.283-350.

CANCLINI, Nestor García. “Consumidores do século XXI, cidadãos do século XVIII” e “O consumo serve para pensar”. *In: Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 7ª edição. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2008.

ELLWANGER, Tiana Maciel. **Meia Hora de Notícias: um jornal em afinidade com seu público**. 2006. Trabalho de Conclusão de Curso. (Graduação em Comunicação Social) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Orientador: Ana Paula Goulart Ribeiro.

FIGUEIREDO, Pedro de; LUZ, Cristina Rego Monteiro da. Os novos jornais populares: Análise de uma tendência. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA*

COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, XV, 2010, Vitória. **Anais do XV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sudeste**. Vitória: Intercom, 2010a.

FIGUEIREDO, Pedro de; LUZ, Cristina Rego Monteiro da. Prestação de serviços nos novos jornais populares: um estudo de caso do 'Meia Hora'. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXIII, 2010, Caxias do Sul. **Anais do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Caxias do Sul: Intercom, 2010b.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Manual da redação**. São Paulo: Publifolha, 2010.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. 18ª edição. São Paulo: Loyola, 2009.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 25ª edição. São Paulo: Graal, 2012.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 2ª edição. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HANKS, William. "Os gêneros dos discurso em uma teoria da prática". In: **Língua como Prática Social**: das relações entre língua, cultura e sociedade a partir de Bourdieu e Bakhtin. São Paulo: Cortez, 2008, p.64-117.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2011**: Síntese de indicadores. Rio de Janeiro: IBGE, 2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2001**: Síntese de indicadores. Rio de Janeiro: IBGE, 2002.

JENKINS, Henry. "Introdução" e "Photoshop pela democracia". In: **Cultura da convergência**. 2ª edição. São Paulo: Aleph, 2009, p.27-53 e 285-321.

LUZ, Cristina Rego Monteiro da. **A pauta jornalística e suas mediações**. Tese de doutorado. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

MARQUES DE MELO, José. Gêneros Jornalísticos no Brasil: o estado da questão. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Curitiba, Intercom, 2009.

MOTTA, Luiz Gonzaga. **Para uma antropologia da notícia**. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, Vol. XXV, nº 2, julho/dezembro de 2002, p. 11-41.

PAIVA, Raquel. **O espírito comum**: comunidade, mídia e globalismo. 2ª edição. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart. "Do político à política". In: **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 1950**. Rio de Janeiro: E-papers, 2007, p.25-42.

SINGER, Ben. “Modernidade, hiperestímulo e o início do sensacionalismo popular”. *In*: CHARNEY, L.; SCHWARTZ, V. (org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. 2ª edição. São Paulo: Cosac & Naify, 2004, p.95-123.

SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. “A forma da notícia”. *In*: **Reinventando a cultura**: A comunicação e seus produtos. 4ª edição. Petrópolis: Vozes, 2001. p.131-151.

VAZ, Tyciane Viana. “Gênero utilitário”. *In*: MARQUES DE MELO, José; ASSIS, Francisco de (org.). **Gêneros Jornalísticos no Brasil**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2010, p.125-140.

VAZ, Tyciane Viana. **Jornalismo de Serviço**: as espécies utilitárias como gênero na mídia brasileira. Natal, XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2008.

WAINER, Samuel. **Minha razão de viver**: memórias de um repórter. São Paulo: Planeta do Brasil, 2005.

Websites

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE JORNAIS: <http://anj.org.br>

CENTRO DE ESTUDOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO: <http://cetic.br/usuarios/tic/2011-total-brasil/>

DEPARTAMENTO COMERCIAL DA INFOGLOBO:
<https://www.infoglobo.com.br/Anuncie/ProdutosDetalhe.aspx?IdProduto=82>

DEPARTAMENTO COMERCIAL DO JORNAL O DIA:

http://www.odiacomercial.com.br/pdf/perfil_leitores_2012.pdf

DICIONÁRIO HOUAISS ONLINE: <http://houaiss.uol.com.br/>

OBSERVADOR BRASIL 2012:

http://www.cetelem.com.br/portal/Sobre_Cetelem/Observador.shtml

9. ANEXOS

9.1. Transcrição da entrevista com Henrique Freitas, então editor-chefe do jornal “Meia Hora”³⁴

Pedro: Como é que foi pensado o Meia Hora?

Henrique Freitas: O “Meia Hora” nasce de duas necessidades. A primeira é da empresa, a Editora O Dia, na época, em 2005, ter um segundo título que fosse mais voltado para a classe C. Porque O Dia já tinha tentado um voo mais alto, de “morder o calcanhar” da classe A, mal sucedido, se preparando um pouco mais, mas ter uma pegada um pouco menos popular do que tinha naquela ocasião. Mas como gato escaldado tem medo de água fria, a experiência mais radical nos anos 90, tinha sido golpeado pela Infoglobo em 1998, com o surgimento do Extra. O público se sentiu meio órfão naquela ocasião. O surgimento do “Meia Hora” veio como uma ideia natural, vamos proteger já “O Dia”, os nossos leitores e a nossa empresa, de um possível contra-ataque como foi o do Extra. E a segunda situação foi a percepção muito clara de que como na década de 1990, a partir de 94, com o Plano Real, a classe C começou a ter maior poder aquisitivo, inclusive com os programas sociais do governo Lula, essas pessoas começaram a ter poder aquisitivo. Já estava em curso uma série de processos de mão de obra e o Brasil vivia um momento economicamente bom. E a classe C estava crescendo também. E hoje é a maior classe social do Brasil. E no Rio de Janeiro chegava com poder aquisitivo procurando o que comprar, no aspiracional. E comprar jornal sempre foi uma aspiração da classe C. No Rio, sempre houve uma tradição muito grande de se ler jornal. Existia um espaço aspiracional na cabeça de todo mundo e a classe C entrante estava sem jornal. Ela não via nem no Extra nem no Dia um jornal adequado para elas. Eles haviam crescido demais, estava caro demais, custava 1 real ou mais, tinha cadernos de mais, páginas demais, abordando assuntos que eram difíceis e repudiados por esse público. A gente ouviu muito em pesquisa as pessoas falando que pagavam R\$ 1 no Extra e jogavam jornal fora. Acrescentando isso, a necessidade de montar um jornal que era nossa base. Percebemos que valia a pena, botar esse jornal na banca.

P: O nicho da Internet foi um dos facilitadores para que o jornal pudesse atender a essas aspirações do público de se informar?

³⁴ Entrevista concedida em 29 de novembro de 2012, na redação do jornal, no bairro da Cidade Nova, região central do Rio de Janeiro.

H: Em uma palestra, perguntei a alguns alunos: você acha que o porteiro passa o dia inteiro se informando no celular? Como ele se informa? Como ele vai buscar informação? A internet muda sim, aqui em cima [nas classes A e B]. Nas classes mais baixas, ainda há uma grande dificuldade de entender a internet, como fonte de informação, de notícia. Esse cara não lê notícia pela Internet, não vê TV a cabo. Ele tem uma necessidade de quando sai de casa de manhã, passar por uma banca, pegar um trem e a leitura do jornal para ainda é a principal ou uma das principais fontes de informação daquele cara durante o dia. Mesmo com todo advento da instantaneidade da notícia, tem uma parcela que ainda não está aproveitando isso por falta de hábito, falta de interesse, de cultura. Ao longo do tempo, isso vai se modificando. Daqui a 40 anos, isso pode mudar. Hoje, o jornal ainda é um instrumento importante de informação para uma parcela da população, principalmente uma parcela da população cada vez maior, porque continua entrando gente na classe C.

P: Como funciona a redação do 'Meia Hora' e como é feita a apropriação de conteúdos apurados para 'O Dia'?

H: Hoje, eu diria que 55%, o número não é muito exato, mas, pelo menos metade do conteúdo do “Meia Hora” é produzido pelo próprio “Meia Hora”. O noticiário de celebridades e de serviços, por exemplo, é todo nosso, feito pela nossa equipe. Na parte de saúde, por exemplo, “O Dia” fala mais de pesquisas científicas, coisas distantes do nosso público. Nós focamos mais na prevenção de doenças, em como se proteger e por aí vai. No noticiário de cidade e polícia, nós aproveitamos muita coisa de “O Dia”, porque eles têm mais repórteres, mais equipes e mais facilidade logística de fazer a cobertura de cidade. Nossa equipe é mais restrita a redatores, que pegam esse material e reescrevem de uma maneira mais simplificada.

P: Quantas pessoas trabalham no 'Meia Hora' especificamente?

H: Nossa estrutura hoje é a seguinte: nossa equipe é de mais ou menos 20 pessoas, entre redatores, editores e diagramadores. No fechamento, somos seis. Eu e o Humberto (Tziolas – editor de produção) fechamos a capa, mas todos os editores participam da construção dela, com ideias e sugestões. A Joana (Ribeiro – editora) e a Giselle (Sant’Anna – editora-assistente) fecham as páginas de cidade e polícia. E temos ainda três subeditores que cuidam de esportes, celebridades e das páginas de serviços.

P: As capas do 'Meia Hora' são um destaque a parte. Só que algumas análises mostram que elas são um marketing, pois, por exemplo, as reportagens não têm uma linguagem tão brincalhona, por exemplo. Como é que é pensada a capa?

H: As capas realmente não representam em sua totalidade o que tem dentro. Claro que o que chamamos na capa está dentro do jornal, mas essa linguagem mais brincalhona, cheia de gírias não é usada nas reportagens até mesmo porque o público quer divertimento sim, mas principalmente informação. Nós somos um jornal 100% bancas, ou seja, não temos assinaturas. Precisamos vender o nosso peixe. E as capas, que aliam esse humor a uma determinada notícia, são nosso maior instrumento de marketing. É importante lembrar que o Meia Hora não tem só capas engraçadas, mas também capas fortes. Muitas vezes não fazemos piada, mas reclamamos, questionamos. Quando fazemos piada, na verdade, quem faz é o leitor. É o leitor que completa a piada, como aconteceu na capa “Luana não tem mais (imagem do Dado Dolabella) em casa”. O leitor fez a associação e completou a piada. A mesma coisa aconteceu no “Fátima abandona Bonner para fazer programa”. Ou seja, nós não dissemos nada além do fato. A piada foi completada na cabeça do leitor. Nosso desafio é encontrara maneiras criativas de noticiar aquilo que vai ser manchete de todos os jornais naquele dia, em maior ou menor escala, de uma maneira diferente. A saída da Fátima Bernardes do Jornal Nacional foi notícia em todos os jornais. Como que a gente podia se diferenciar? O cara que entendesse que a Fátima Bernardes tinha largado o William Bonner para ser garota de programa tinha que ser internado num hospital psiquiátrico. O leitor sabe que estamos dando a notícia, com um toque de humor, mas que a notícia está ali.

P: E as afirmações de que as capas do 'Meia Hora' seriam sensacionalistas. O que você acha disso?

H: Eu conto nos dedos de uma das minhas mãos as vezes que nos últimos sete anos nós demos na capa imagens de cadáveres. Nós respeitamos o nosso leitor. As vezes que mostramos fotos com sangue também conto na minha mão. Aquele pensamento de jornal popular dos anos 1980, “espreme e sai sangue” está ultrapassado. O leitor não quer isso. Outra coisa que nós temos reduzido cada vez mais são as imagens de mulheres seminuas na capa. Até mesmo, para o “Meia Hora” não se tornar um jornal masculino. A dona de casa também é um público importante para nós. Cada vez mais estamos reduzindo as imagens de mulheres na capa. Quando temos é uma celebridade ou uma atriz e o que está envolvido não é o erotismo, mas assim alguma notícia sobre

essa pessoa pública. O que ainda temos na capa são os fait-divers. É o único momento em que deixamos de lado a proximidade física e emocional do leitor, para aguçarmos a curiosidade dele. E não podemos dizer que isso é restrito aos jornais populares, porque, em sites tidos como referência, são essas as reportagens mais lidas, que tem maior quantidade de acessos. O público é muito curioso. Essas situações engraçadas por mais que aconteçam na Europa, na Ásia, ou mesmo no interior do Brasil, atraem o público para comprar o jornal.

P: O jornal tem uma pegada também de ser lido no transporte público, não é?

H: Claro, daí inclusive o nome. E para isso, o jornal tem que ser dinâmico. O “Meia Hora” tem que ser o companheiro de viagem desse cara. Tem que ser divertido, mas também informativo. Ninguém gosta de um companheiro de viagem chato. O cara acorda cedo e fica horas no trem e no metrô. Se ele tiver um companheiro chato, ele vai dormir. Precisamos de um jornal que ele tenha vontade de ler.

P: Quais são os pilares do jornal?

O “Meia Hora”, assim como todo jornal popular, se baseia em quatro pilares principais. O primeiro deles e o mais forte é o conteúdo de cidade/polícia. Nesse momento, nós falamos próximos do cara. Muitas vezes, a informação de uma troca de comando numa favela influencia o dia a dia do cidadão que mora lá. Ele sabe que se a facção tal dominou a comunidade, ele não pode mais usar uma blusa de cor vermelha, por exemplo. Ou seja, o jornal também é útil para essa informação do leitor. O segundo é o conteúdo de esporte. E o Meia Hora tem um noticiário de esporte muito semelhante a de qualquer jornal esportivo ou ao caderno de esporte de qualquer jornal de referência. A diferença é no destaque que a gente dá nas capas do caderno, nas brincadeiras que a gente faz. O terceiro é o mundo de celebridades e as fofocas. E o quarto é a prestação de serviços. Que, em sua maioria, é um conteúdo produzido todo pela nossa equipe, pelos nossos redatores. O “O Dia”, por exemplo, não tem matéria de empregos todo dia. O “Meia Hora” tem. O cara compra o “Meia Hora” também pensando em como auxiliá-lo a conseguir um emprego, a se especializar. Saúde, por exemplo, é uma das editorias mais pedidas nas pesquisas de opinião. E eu adicionaria aí um quinto pilar, muito importante, que não é editorial, mas que sozinho pode derrubar todos os outros: as promoções. O público do “Meia Hora” gosta de ver o seu dinheiro bem gasto. O cara quer aproveitar ao máximo os 70 centavos que ele gastou comprando o jornal. E, para

isso, se o jornal puder agregar a ele, além de informação, um brinde, é melhor. Ele sente que o dinheiro foi melhor gasto. Então, para um jornal popular, é muito importante ter muitas promoções.

P: Você falou das proximidades física e emocional do leitor? Isso é fundamental em um jornal popular, certo?

H: O cara que quer comprar um jornal popular quer um companheiro que fale sobre a vida dele, o lugar onde ele mora. A proximidade é fundamental, principalmente quando nós temos que quase metade do nosso público é da Baixada Fluminense. Nós somos um jornal da capital, mas já cansamos de dar capas sobre o que acontece na Baixa Fluminense. Nós evitamos, por exemplo, dar reportagens sobre Zona Sul, porque isso não atinge diretamente a vida do nosso leitor. E, além disso, é importante ter uma proximidade emocional. Ou seja, o jornalista que trabalha em um jornal popular precisa conhecer os funks que estão tocando, o que passa na TV aberta, as gírias novas: enfim, tudo isso para poder dialogar com esse leitor e ser próximo, além de fisicamente, emocionalmente dele.

P: O 'Meia Hora' hoje não tem um online forte, certo?

H: Essa é uma estrutura que não temos hoje. Temos um site frio, só para dizer que tem. Claro que o nosso leitor na Internet não seria o mesmo do jornal. Como já disse, o público que compra o "Meia Hora" não tem acesso pleno à Internet e usa pouco essa ferramenta para adquirir informação. Mas, poderíamos ter sim um site dinâmico com reportagens que incorporassem esse espírito do "Meia Hora", essa forma de falar mais simples. As manchetes certamente seriam essas notícias de bizarrice, que estão 'bombando' na Internet. O que temos hoje são as mídias sociais. O "Meia Hora" é muito forte no Twitter e no Facebook. Mas é importante destacar que temos um público muito diferente. Em geral, quem curte as capas do Meia Hora no Facebook são pessoas de classe A e B que se interessam pelas capas e não o nosso público-leitor. A possibilidade de um site dinâmico, com atualização diária, atrairia talvez um terceiro público, que agregaria valor à marca. Mas é uma realidade que ainda não temos.

P: Para finalizar, quais são os próximos desafios do jornal?

H: O primeiro seria viabilizar o site do jornal mais dinâmico. Você acrescentaria um público, que não seria um público que lê o jornal, mas também não apenas o que olharia

nossa capa na Internet. Possibilitaria viabilizar negócios para a gente. Se eu tiver que o cara consegue ficar lá quatro, cinco minutos navegando, consigo vender publicidade. Quanto mais eu conseguir oferecer produto de maneira diversificada, mais eu consigo viabilizar publicidade. Eu poderia fazer um anúncio exclusivo pra capa online do “Meia Hora”. São coisas que a gente já andou conversando. Tem possibilidade sim de agregar valor, de agregar público. Um público diferenciado que lê jornal. Como é com “O Dia Online”. O público do Online é diferente do jornal. A gente não pode abrir mão de ser com orgulho um jornal popular. Um jornal popular com características muito próprias de bom humor, de pegada forte. Mas um jornal popular, com conteúdo muito forte de polícia, cidade, prestação de serviços. Mas, por exemplo, eu não quero que o “Meia Hora” se torne um jornal masculino. E nesse semestre ele tem sido um jornal mais masculino. Então, eu tenho conversado com a equipe para transformar páginas internas como a de saúde, como páginas mais femininas. Estamos dando mais páginas de passatempo, uma piada obrigatória por dia, para a pessoa ter mais diversão. Isso é importante para esquecer os problemas que teve em casa e que vai ter no trabalho com a brincadeirinha que tem aí. Eu tenho feito algumas mudanças, não são profundas, mas são leves mudanças. Quando você pega uma pesquisa de recepção com “o que você quer ler no jornal”, o humor está sempre lá em cima. Então tem que jogar esse conteúdo pra cima, sem perder foco nos meus pilares. O humor vai estar no esporte, em celebridades, agora, lá na página de serviços, eu coloco uma piada, acrescentei um elemento que é uma bobagem. A página de saúde estava cheia de anúncio. Mandeí arrancar. Quero que dê prevenção, saúde da família, da mulher, câncer de mama, falar de gravidez. Isso precisa ser explorado pelo jornal como instrumento de informação para passar para as pessoas que o jornal está preocupado com eles. O leitor não é burro, é inteligente demais. Se ele compra o jornal e percebe que os 70 centavos que ele investiu valeram a pena, em conteúdo, informação e divertimento, beleza. Se ele achar que esse jornal não valia nem 30, uma mudança radical precisaria ser feita, Acho que temos uma mudança do leitor, que continua evoluindo com o “Meia Hora”. Mas tem alguns que migram para jornais mais analíticos, mais elaborados. É o que acontece no domingo, ele compra jornais com mais páginas, mais assunto, para distribuir o jornal pela família. O “Meia Hora” é um jornal que tem 4% dos leitores entre 10 e 14 anos, 14% entre 15 e 19, 28% de 20 a 29. Ou seja, é um jornal muito jovem. Até 30 anos, é quase metade do público do “Meia Hora”. É muita gente lendo o “Meia Hora” numa faixa etária baixa. Isso significa que nós estamos formando leitores. Eles podem

continuar com a gente ou não. Mas eu preciso estar formando leitores sempre. Por isso, o “Meia Hora” tem sempre uma pegada muito jovem. Ele tem muito essa coisa de uma linguagem jovem, dinâmica jovem, capas que puxem para essa coisa da juventude. Piada, humor, sacanagem com futebol, com celebridade puxam muito para o jovem. Na Internet, o jovem está lá. Se um menino de 14 anos, não tiver um jornal ainda, se ele for impactado sempre, quando ele for comprar, ele compra o “Meia Hora”. É um jornal que fala a língua dele, que dialoga com a música dele. Ele não vai se sentir um estranho no ninho. Por isso, eu acho que pra gente isso é muito importante.

9.2. Dados de Circulação dos Novos Jornais Populares no Rio de Janeiro³⁵



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	NOVEMBRO/2011 a OUTUBRO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário podendo ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das IAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações/Associações com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - NOVEMBRO/2011 a OUTUBRO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	Quantidade IASs	Média
Mela Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	61,42	12	138.636
Espresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	38,58	12	87.082
TOTAL:	2					225.718

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 10:37:58

³⁵ Dados dos últimos 12 meses da data de solicitação (novembro/2011 a outubro/2012). Relatórios gentilmente cedidos para fins acadêmicos pelo Instituto Verificador de Circulação (IVC).



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	NOVEMBRO/2011
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - NOVEMBRO/2011

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	58,26	2,00	-13,00	142.647
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	41,74	4,00	14,00	102.202
TOTAL:							244.849

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:28:01



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	DEZEMBRO/2011
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - DEZEMBRO/2011

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Merado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	59,15	-5,00	-14,00	135.038
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	40,85	-9,00	10,00	93.269
TOTAL:				2			228.307

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:26:47



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JANEIRO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - JANEIRO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	60,57	2,00	-15,00	138.278
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	39,43	-3,00	4,00	90.022
TOTAL:				2			228.300

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:27:28



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	FEVEREIRO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - FEVEREIRO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1ª	61,46	-5,00	-20,00	131.938
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2ª	38,54	-8,00	-4,00	82.720
TOTAL:				2			214.668

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:29:08



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	MARÇO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - MARÇO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	65,16	15,00	4,00	151.503
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	34,84	-2,00	-7,00	81.003
TOTAL:	2						232.506

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:30:33



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	ABRIL/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - ABRIL/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	63,96	-7,00	-7,00	140.306
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	36,04	-2,00	-22,00	79.052
TOTAL:							219.368

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:31:11



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	MAIO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - MAIO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Merado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1ª	64,53	2,00	-3,00	143.468
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2ª	35,47	0,00	-21,00	78.848
TOTAL:							222.316

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:33:23



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JUNHO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - JUNHO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1ª	62,59	-3,00	-5,00	139.795
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2ª	37,41	6,00	-10,00	83.544
TOTAL:				2			223.339

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:34:04



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	JULHO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - JULHO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1º	59,70	-1,00	-11,00	138.273
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2º	40,30	12,00	0,00	93.326
TOTAL:							231.699

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1

Emissão: 30/11/2012 16:36:55



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	AGOSTO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - AGOSTO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Merado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1ª	58,95	-1,00	-10,00	136.539
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2ª	41,05	2,00	0,00	95.064
TOTAL:							231.603

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:37:38



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	SETEMBRO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - SETEMBRO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1ª	60,96	-4,00	-11,00	130.941
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2ª	39,04	-12,00	-11,00	83.870
TOTAL:	2						214.811

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:38:18



INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO

- POSIÇÃO PARTICIPAÇÃO E EVOLUÇÃO DAS PUBLICAÇÕES -

PERIODICIDADE:	Todas	PERÍODO:	OUTUBRO/2012
TIPO DE CIRCULAÇÃO:	Paga	NATUREZA:	Jornais
TIPO DE MÉDIA:	Média Edição	LOCALIDADE:	Total
DISTRIBUIÇÃO:	Total	REGIÃO:	Todas Regiões
ÁREA:	Total Geral	ESTADO:	Todos os Estados
STATUS:	Todos	PUBLICAÇÃO:	Todas (Sem Extraordinária)

Obs: 1) Este relatório foi gerado por meio de escolhas específicas de entre as diversas possibilidades de parâmetros disponíveis no sistema (conforme cabeçalho acima). Consequentemente, a metodologia utilizada pelo usuário pode não ser a mesma adotada como padrão pela entidade. Por esta razão, em casos de produção de conteúdo jornalístico, recomendamos que as informações sejam solicitadas via assessoria de comunicação do Instituto. Informações levantadas de forma independente podem gerar dados que não representam os números oficiais do IVC.

2) O prazo de entrega das UAS está diretamente relacionado com a periodicidade das publicações (Associadas com diferentes periodicidades têm prazos de entregas diferentes).

4) Relatório gerado através de senha para filiação OUTROS com abrangência NACIONAL, estado(s): TODOS

Jornais - OUTUBRO/2012

Publicação	UF	Periodicidade	Posição	Mercado %	*Evolução Mês %	**Evolução Ano %	Média
Meia Hora	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	1ª	62,18	3,00	-3,00	134.905
Expresso da Informação	RJ	Dom Seg Ter Qua Qui Sex Sab	2ª	37,82	-2,00	-17,00	82.061
TOTAL:	2						216.966

* Evolução em relação ao mês anterior do período final.mês anterior do período final

** Evolução em relação ao mesmo mês do ano anterior do período final

Página: 1 Emissão: 30/11/2012 16:38:56